



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los  
clientes en la Distribuidora Blas, Reque

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciado en Administración

**AUTORES:**

Br. Moscol Condori, Carlos Jhobens (ORCID: 0000-0002-8497-0594)

Br. Yahuara García, Luis Darwin (ORCID: 0000-0002-8326-6693)

**ASESORES:**

Mg. Núñez Puse, Sonia Magali (ORCID: 0000-0001-9648-8108)

Mg. Ramos Alvarado, Lilia Antonieta (ORCID: 0000-0001-9910-4894)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organización

**CHICLAYO – PERÚ**

**2020**

## **Dedicatoria**

Este proyecto es el resultado del esfuerzo por emprender algo que comenzó hace 5 años. Por esto agradezco a mi madre, que siempre estuvo apoyándome en cada momento y mi familia; a mis profesores que siempre desempeñaron un gran papel en el logro de la enseñanza y humanidad; a mis compañeros y amigos que hicieron ver que ser competitivo estaba bien pero siempre conservando la unidad; a mi compañero de este proyecto por apoyarnos y siempre dándose la mano uno al otro.

Moscol Condori, Carlos Jhobens

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora; en segundo lugar, a cada uno de los que son parte de mi familia por brindarme su apoyo incondicional, y a todas las personas que han hecho posible que pueda llegar a donde estoy hoy en día.

Yahuara García, Luis Darwin

## **Agradecimiento**

Agradecer a dios por darnos salud y sabiduría para seguir adelante con nuestros objetivos, y cumplir nuestras propuestas de éxito, así mismo a nuestras familias por darnos el apoyo incondicional y ser las personas profesionales que alcanzaremos a ser, del mismo modo a nuestros docentes en todos los años en la universidad, junto con todos nuestros compañeros y futuros colegas, por hacernos sentir la verdadera competencia hace que todo sea unión.

A nuestras asesoras Sonia Magali Núñez Puse y Lilia Antonieta Ramos Alvarado por ser un gran apoyo, guía en la elaboración de nuestro proyecto de investigación y motivarnos a cumplir una meta, de la misma forma a la empresa Distribuidora Blas, por permitirnos desarrollar la investigación para permitir el objetivo trazado.

Moscol Condori, Carlos Jhobens y

Yahuara García, Luis Darwin

## **Página del jurado**

## Declaratoria de autenticidad

Yo,....Yahuara Garcia Luis Darwin.....,  
estudiante de la Escuela Profesional de....Administración..... de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° ..73949139....., con el trabajo  
de investigación titulada, ....Estrategias de mercadotecnia para incrementar.....

El nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque.....  
.....

### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

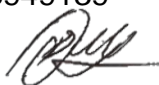
De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo ....24.....de....Setiembre.....,2020

Nombres y apellidos Luis Darwin Yahuara Garcia

DNI:73949139

Firma



## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo,.....Moscol Condori Carlos Jhobens.....,  
estudiante de la Escuela Profesional de.....Administración..... de la  
Universidad César Vallejo, identificado con DNI N° ..75882396....., con el trabajo  
de investigación titulada, .....Estrategias de mercadotecnia para incrementar.....  
El nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque.....  
.....

### Declaro bajo juramento que:

- 1) El trabajo de investigación es mi autoría propia.
- 2) Se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes utilizadas. Por lo tanto, el trabajo de investigación no ha sido plagiado ni total ni parcialmente.
- 3) El trabajo de investigación no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por lo tanto los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otro), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normalidad vigente de la Universidad César Vallejo.

Chiclayo ....24.....de.....Setiembre.....,2020

Nombres y apellidos Moscol Condori Carlos Jhobens  
DNI: 75882396  
Firma



## Índice

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice .....	vii
Índice de tablas .....	viii
Índice de gráficos .....	ix
Índice de figuras.....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
I. INTRODUCCIÓN. ....	1
II. MÉTODO .....	21
2.1.Tipo y Diseño de Investigación .....	21
2.2.Operacionalización de Variables. ....	23
2.3.Población y Muestra.....	25
2.4.Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad.....	25
2.5.Procedimiento.....	26
2.6.Métodos de análisis de datos .....	27
2.7.Aspectos Éticos .....	27
III. RESULTADOS.....	28
IV. DISCUSIÓN. ....	50
V. CONCLUSIONES. ....	52
VI. RECOMENDACIONES. ....	53
VII. PROPUESTA.....	54
REFERENCIAS.....	72
ANEXOS.....	78

## Índice de tablas

Tabla N° 1 : Operacionalización de Variable Independiente .....	23
Tabla N° 2: Operacionalización de Variable Dependiente .....	24
Tabla N° 3: Resultados de la dimensión Costo.....	28
Tabla N° 4 : Resultados de la dimensión Volumen .....	30
Tabla N° 5: Resultados de la dimensión Rentabilidad.....	32
Tabla N° 6 : Estrategias de posventa. ....	34
Tabla N° 7 : Estrategias de Publicidad. ....	35
Tabla N° 8 : Estrategias de cartera de clientes.....	36
Tabla N° 9: Estrategias de cartera de productos .....	37
Tabla N° 10: Resultado dimensión costo.....	38
Tabla N° 11: Resultados de la dimensión Volumen .....	40
Tabla N° 12:Resultados dimensión rentabilidad.....	42



## Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Análisis de dimensión costo, agostos .....	28
Gráfico N° 2: análisis de dimensión volumen, agosto .....	30
Gráfico N° 3: Análisis de dimensión rentabilidad, agosto .....	32
Gráfico N° 4: post test dimensión costo, octubre. ....	38
Gráfico N° 5: post test dimensión volumen, octubre. ....	40
Gráfico N° 6: post test dimensión rentabilidad, octubre .....	42
Gráfico N° 7: Comparación de pre y post test, dimensión costo. ....	44
Gráfico N° 8: Comparación pre y post test, dimensión volumen.....	46
Gráfico N° 9: comparación pre y post test, dimensión rentabilidad. ....	48

## Índice de figuras

Figura 1: capacitación .....	63
Figura 2 : Presentación de las estrategias de la propuesta.....	63
Figura 3 : Presentación de las estrategias de la propuesta.....	64
Figura 4: Presentación de los resultados de pre test en los estados financieros. ....	64
Figura 5 : Firma de control de las estrategias en la empresa Distribuidora Blas.....	65
Figura 6 : Los trabajadores de la Distribuidora Blas con las estrategias ya aplicadas.....	65
Figura 7: Estrategia de publicidad .....	66
Figura 8: Estrategia de cartera de productos.....	66
Figura 9: Diseño de la estrategia de post venta de la distribuidora Blas. ....	67
Figura 10 : Kardex de clientes.....	68
Figura 11: asistencia de los participantes a la capacitación del proyecto.....	69
Figura 12: Cronograma para la implementación de la propuesta. ....	71

## RESUMEN

La presente tesis titulada “Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque”; tuvo como objetivo general determinar las estrategias de mercadotecnia que incrementen el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Blas. El enfoque investigativo es cuantitativo de tipo aplicativo, del mismo modo, consiste en un diseño experimental de tipo pre experimental con un pre test y un post test a un mismo grupo de estudio. Por consiguiente, el grupo poblacional de nuestra investigación está constituido por todos los documentos que cuenta la empresa que son los estados financieros. La recolección de datos para la variable dependiente nivel de ventas que está constituida con las dimensiones costo volumen y ventas, fue realizada a través de un instrumento que es el análisis documental la cual son obtenidos por utilizar ratios financieros que fueron Razón rápida, rotación de inventarios y Margen de utilidad neta respectivamente, dando así los primeros resultados en el mes de agosto del pre test, fueron de , 0.57, 1.19 y 0.15, llevando así la aplicación de la variable independiente que son estrategias de mercadotecnia, que se conformaban en, estrategia de post venta, estrategia de cartera de productos, estrategia de cartera de clientes y estrategia de publicidad, dando lugar al post test obteniendo resultados, de 0.74, 3.53 y 0.19 que integraban los niveles de baremación; y se determinó la aceptación por conocimiento la aprobación de la hipótesis, se puede concluir que se llevó a cabo una buena búsqueda para determinar las estrategias adecuadas para que puedan aplicarse para finalizar la problemática e incrementar el nivel de ventas que se quería presentar para afirmar el realce de la empresa Distribuidora Blas.

**Palabras claves:** Nivel de ventas, estrategias de mercadotecnia, análisis documentas, ratios financieras.

## ABSTRACT

This thesis entitled "Marketing strategies to increase the level of sales of customers in the Blas Distributor, Reque"; had the general objective of determining marketing strategies that increase the level of sales in the company Distribuidora Blas. The research approach is quantitative of an application type, in the same way, consists of an experimental design of pre-experimental type with a pre-test and a post test to the same study group. Therefore, the population group of our research consists of all the documents that the company counts which are the financial statements. The data collection for the sales level dependent variable that is made up of the volume cost and sales dimensions was carried out through an instrument that is the documentary analysis which is obtained by using financial ratios that were Quick Reason, Inventory Turnover and Net Profit Margin respectively, thus the first results in the month of August of the pre-test, were , 0.57, 1.19 and 0.15, thus carrying out the application of the independent variable which are marketing strategies, which were formed in, post-sales strategy, portfolio strategy of products, client portfolio strategy and advertising strategy, giving rise to the post test obtaining results, from 0.74, 3.53 and 0.19 that integrated the levels of baremation; and knowledge acceptance was determined to approve the hypothesis, it can be concluded that a good search was carried out to determine the appropriate strategies so that they can be applied to complete the problem and increase the level of sales that was intended to be presented to affirm the enhancement of the company Distribuidora Blas.

**Keywords:** Sales level, marketing strategies, document analysis, financial key figures.

## **I. INTRODUCCIÓN.**

En el marco internacional las diversas estrategias de marketing son herramientas fundamentales e importantes de la mercadotecnia, cuya categorización de técnicas o variables se han elaborado desde hace muchos años atrás en la estructura básica de los diferentes procedimientos de marketing estratégicos, en todos los ámbitos organizacionales sin importar la dimensión de la entidad”. (Mendoza, 2011 p. 1). Las estrategias de marketing son instrumentos de los cuales deben hacer uso todas las organizaciones dirigidas al público en general que busca ser competitiva ya que le va a ayudar a alcanzar las oportunidades lucrativas más llamativas que busca para su bien organizacional, y de esta manera atraer a potenciales clientes, explorar nuevos mercados.

En ese contexto, las sociedades hoy en día buscan alianzas con los clientes y fidelizar a los clientes que son consumidores de un servicio o producto mediante una buena satisfacción a sus necesidades. Por lo consiguiente el autor Mendoza (2011), indica que acorde a los avances tecnológicos van permitiendo la creación e idealización de nuevos escenarios para los mercados, también vemos cómo van apareciendo nuevas expectativas en propuestas de codificaciones para los instrumentos y dimensiones del marketing; las cuales, pretenden dar un cambio radical a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que estas ya son obsoletas para las condiciones del mercado actual debido a que los consumidores actuales tienen características diferentes a años anteriores, por ejemplo los clientes de hoy en día están más informados sobre algún productos que es lanzado al mercado y si cumple con sus expectativas.

(Pedreño, 2015) “knowing how marketing variables harm customer value is of paramount importance for an organization to be aimed at the market and the customer, and to improve the efficiency of investments to attract and retain our customers. In this sense, assessing the influence of marketing variables on customer value is essential.”. En otras palabras, se puede comentar que saber llegar al cliente ayuda a retenerlo y tener las estrategias adecuadas para darle un valor importante dentro de la empresa ya que hoy en día muchas empresas deben ver a su cliente como un activo fijo, ya que depende de ellos y éxito o fracaso de una empresa.

En el marco internacional se han estudiado diferentes realidades problemáticas, En una investigación realizada por (Batista, 2019) sostiene que las empresas, para el

impulso de su dinamismo monetario, provienen o dependen de una combinación de factores de carácter indispensable que cercioren el cumplimiento de todos los objetivos y metas trazadas. Entre ellos, el inventario ocupa un lugar relevante en la gestión y administración empresarial, este tiene como propósito provisionar a las organizaciones de materiales necesarios para su regular desenvolvimiento. La paralización innecesaria de productos en las organizaciones implica asumir un costo de oportunidad. Estos recursos pudieran ser utilizados por otras empresas necesitadas de los mismos y, a su vez, generar recursos líquidos para aquella que los posee injustificadamente.

En este sentido es importante destacar que la gestión de los inventarios ociosos no se puede limitar a buscar vías de comercialización y financiación de los mismos una vez que han sido detectados. Es importante la búsqueda de medidas preventivas para que no se acumule este tipo de inventarios, así como la detección a tiempo de su existencia, dos aspectos puntuales en la detención del crecimiento de los inventarios ociosos en las empresas. Para ello son importantes las herramientas que pueden proporcionar la contabilidad, el control interno y la auditoría.

Por otro lado (Gaviláñez, 2018) manifiesta que en el marco internacional el rubro comercial tiene una grado fundamental para los sectores económicos de muchos países en vías de crecimiento, tomando como ejemplo a Ecuador donde muchas empresas comerciales presentan problemas debido a la deficiencia en la gestión de inventarios, lo que genera un desequilibrio en su patrimonio de estas empresas en que en su gran parte no logran mantenerse en el mercado nacional, hoy en día muchos negocios pertenecientes a este sector han desaparecido del mercado debido a las constantes pérdidas que han presentado en sus resultados, provocado por el mal uso de los inventarios.

En el caso de la Intermediaria Alvarado Alvicent S.A. La cual es una empresa cuyo objeto fundamental es dedicarse a las ventas al por mayor de bienes de consumo máximo; presenta problemas por la falta de control en sus inventarios al momento de realizar sus actividades, esto ocurre debido a que la entidad no hace conteo físico de inventarios es ahí donde muchas empresas confían en que lo que tienen en el sistema es correcto a lo que está en físico cuando la realidad es otra, lo que en este caso ocasiona disconformidades en los informes presentados, ya que estos contienen información

errónea las cuales influyen en la toma de decisiones que los clientes adoptan para su decisión de compra.

Según Freitas (2017) sostiene que “Una de las partes esenciales de una organización es las ventas, estas generan un ciclo en la economía, intercambio y flujo de dinero. Su objetivo principal de esta es tener la cantidad mayor posible de ventas, entonces en ese caso para tener éxito en el mundo empresarial se debe hacer una buena gestión de ventas y sustentarla a través de un plan o estrategias de mercadotecnia”. En tal sentido el estudio realizado en Guayaquil -ecuador, es con el fin de incrementar las ventas que se han visto afectadas en los últimos años en algunas empresas de servicios de alquiler de automóviles. Para esto el autor propone promover las ventas a través de medios digitales para que de esta manera ahorrar costos. Así mismo se puede decir si una empresa trabaja de la mano de estrategias de mercadotecnia puede evaluar, medir y corregir periódicamente los resultados de las ventas.

Gómez & prieto (2016) en su tesis realizan el estudio de una empresa que ha venido atravesando por algunos problemas la cual desde hace 15 años es representante de varias compañías conocidas en suiza del rubro de productos de belleza y estilo de calidad de vida saludable, Contando con alto atributo de productos, tecnología de producción modernas, pero Por no tener información relevante del tema no se sabe cuáles realmente son las expectativas, aceptación y satisfacción de manera cuantificada de los clientes para conocer que puede la empresa ofrecer o entregar un valor agregado que se diferencie de sus principales competidores. En el año 2015 la empresa VIVASAN abrió sus puertas al público teniendo resultados bajos debido a que no ha habido crecimiento exponencial, donde los directivos se van visto preocupados ya que tenían pensando obtener un crecimiento de al menos el 3% mensual.

Dentro del contexto nacional, el desarrollo del marketing mix se ha convertido en un punto fundamental a abordar para las organizaciones de diferentes rubros. Como se observa a las compañías en su afán por elevar sus ventas con respecto a su competencia, por lo tanto, se puede considerar a la mercadotecnia como un estudio que se encarga de realizar un intercambio de un bien o servicio entre el cliente y la empresa, el cliente entrega dinero por esa necesidad que sea satisfacer. (De la Parra, 2013). En el Perú se puede observar a las empresas que cuentan con diferentes oportunidades de diferenciación de productos y servicios con un solo propósito que es de satisfacer las

necesidades de público objetivo y de esta manera asegurar el objetivo final que es incrementar su volumen de ventas.

En el mercado peruano para que las empresas puedan incrementar sus ventas es fundamental realizar técnicas de marketing mix y plasmarlas en la mente del cliente. De esta forma, se tiene la opinión de Ugalde (2015) quien nos habla sobre la definición de ventas, el autor sostiene que el significado de venta apareció a partir del incremento de la producción en el tiempo de la revolución industrial, donde era muy importante tener en cuenta la oferta de productos en el ámbito externo como interno para poder ofrecer a sus clientes o buscar la manera cómo hacerlo llegar a estos, a esto se le denomina “definición de ventas”.

En el Perú, muchos negocios tienen inconvenientes debido a la carencia de tácticas de mercadotecnia lo que ha generado la decadencia en sus volúmenes ventas por lo que la competencia ha aprovechado esa oportunidad para atraer más clientes, por lo que al no tener la empresa una imagen innovadora muchos clientes prefieren migrar en busca de nuevas experiencias y satisfacer sus necesidades. (Zamora, 2010 p. 4). Con respecto a los canales de distribución, se ha podido conocer que las importantes embotelladoras que operan actualmente en el mercado han desarrollado y optimizado sus procesos hacia los clientes.

De esta forma de manejar el marketing se podría constituir una transcendental fortaleza para aprovechar las oportunidades e ingresar al mercado. A inicios de los años dos mil, el rubro de bebidas gaseosas comenzó a tener problemas de estancamiento que implicó a las empresas embotelladoras principales del país como es el ingreso de las llamadas B-brands (marca de un precio muy bajo), lo que hizo que las empresas dedicadas a estas industrias bajen sus precios significativamente para poder competir con las nuevas marcas. Al mismo tiempo las embotelladoras de las multinacionales como es coca cola y J.R. Linfley- embotelladora de la marca peruana inca cola, empezó trazar planes de para no perder cuotas de mercados, lo que estas empresas buscaban era absorber y fusionar con sus principales competidores. (Indecopi, 2005)

Aunque, al igual que en otras economías, se desembolsan grandes montos que son muy costosos en el desarrollo de investigación de mercados, en ensayos de productos y grandes acciones de publicidad, que tienen que ver con la mercadotecnia organizacional,



y por lo tanto algo falla (gallegos, 1998). el mercado peruano en un contexto no es ajeno a los problemas de los mercados de otros países. A pesar de que, muchos productos se lanzan al mercado anualmente, son pocos los productos que tienen aceptación por los clientes, por todo lo repercutido en su desarrollo. En el tema del rubro de bebidas, en el Perú son múltiples y muy sonados los fracasos que se han dado de productos lanzados al mercado sin tener éxito en las últimas décadas como por ejemplo tenemos los casos más conocidos como es Quara, Quilmes, Caral, Club, Barena, Franca, Hugo, La Moradita, entre otros.

Lamentablemente, muchas empresas tienen temor al fracaso y es por ello que se declinan a innovar. Las frustraciones inteligentes y las inmolaciones estratégicas que nos significan tanto y contribuye a la mejor sabiduría del cliente ,deberían ser impartidos para que de una forma u otra las empresas creen una actitud positiva para hacer frente a las frustraciones cuando algo no les sale bien, según Fernández (2009).El fracaso tiene una vínculo negativa para muchas culturas que se pueden integrar, la capacidad de algunas empresas que tienen de reconocer sus errores, analizar, aprender y emprender de ellos las ha llevado al éxito.

A nivel local En la empresa DELMACOR SAC se ha logrado observar la falta de organización en los pasos operacionales de logísticos específicamente en la distribución de sus productos frenando el traslado de sus productos; retrasando los despachos de pedidos, ya que no cuentan con transporte propio que les permita entregar mayores cantidades de productos; generando disgustos e impresiones incómodas con los compradores, todo esto es consecuencia porque el gerente procede empíricamente en la distribución de productos de la empresa DELMACOR SAC. la distribuidora DELMACOR SAC, está encargada de la repartición y mercadeo de productos masivos. La decisión de fundar una distribuidora se da a partir del señor Fredy Ramírez Quiroz, siendo el propietario y gerente del mismo negocio, teniendo conocimiento desde hace mucho tiempo sobre el proceso de la compra y venta al por mayor de productos masivos.

En el estudio denominado Plan de Marketing Mix para compañías comercializadoras de productos para oficina establecido en el análisis de medianas y grandes entidades del sector comercial, se desplegaron actividades económicas por ejemplo: la eficacia, el precio, la cobertura, marca, servicio, post venta y también nivel tecnológico, así mismo valores agregados, feed back directo, dichas estrategias mencionadas anteriormente

pueden alcanzar una gran superioridad competitiva en un negocio de Servicios Temporales, estas variables fueron analizadas centralmente del diagnóstico desarrollado, identificando su nivel de importancia así mismo fundamentando el progreso de las tácticas como: especialización por enfoques y integralidad del servicio.

Chávez ( 2018 ) nos comenta que en la actualidad AHORA LAMBAYEQUE se ha convertido en una de las asociaciones más relevantes del sector turismo en la región, su fundador fue el Ing. Rumenos Scander el 30 de noviembre del 2000, Al pasar los años la tecnología ha venido evolucionando y el uso del marketing tradicional ha venido siendo remplazado por el marketing digital, en la asociación se implementó la creación de una plataforma virtual (fan page), sin embargo, esta no se encuentra debidamente estructurado y el seguimiento a los socios es ineficiente.

Actualmente la Asociación AHORA Lambayeque (Hoteles, Restaurantes y afines de Lambayeque), resalta notablemente la falta de interacción y seguimiento de los socios, la cual genera la desactualizada base de datos de los socios y la asociación, que no permite tener una clara base de datos de los asociados para un cruce de información inmediata entre los miembros de la asociación, de tal manera tener un mejor alcance a ellos y poder posicionar la marca con la difusión de promociones, capacitaciones, eventos futuros o asesoramiento legal o contable que necesitan los asociados.

En Lambayeque, en referencia a la aplicación de estrategias de marketing, Flores (2015), las pequeñas empresas y asociaciones de artesanos no aplican estrategias de marketing debido a su desconocimiento, muchas de ellas inclusive no cuentan con acceso a internet y mucho menos, conocen las herramientas de marketing que podrían utilizar para sus negocios, tal es el caso de la Asociación de artesanos APAGROP (Asociación de artesanos productores agropecuarios), del distrito de Incahuasi en la región Lambayeque, quienes elaboran productos artesanales a través de técnicas ancestrales.

Si bien es cierto esta asociación ha tenido asesoría en temas de marketing, pero han sido deficientes lo cual demuestra en sus reportes de ventas mensuales, por lo que se dice que falta identificar las partes deficientes de la empresa para aplicar estrategias de marketing ya que no todas las empresas funcionan de la misma manera.

Muchos investigadores se interesan por el tema de la mercadotecnia, y en la mejora han desarrollado diferentes estudios como es en el plano Internacionales, el autor Aguirre (2008). Colombia. En su investigación denominada “Diseño de un Plan de Marketing Mix para compañías Basadas en el Diagnóstico de Medianas y Grandes Empresas del Sector Comercial”. El gran conflicto de las empresas emprendedoras, es que hoy en día no han podido integrarse a la industria de representación organizada debido a la falta de estrategias y planes de marketing, lo que se ve reflejado en su baja cantidad de ventas, Es por ello que se lleva a cabo un marketing mix para su cartera de productos especialmente dirigidos al cuidado personal, enfatizando en un modo de ventas. Las decisiones que se abordaron fueron la mejora final del producto, las rutas de comercialización más seguros a estudiar, la manera de promocionar los productos consigo el precio.

Velásquez (2012). En su trabajo denominado “Marketing Mix para una cadena de productos dirigidos al cuidado personal” que se desarrolló en Santiago de Chile, cuyo objetivo es realizar técnica de marketing mix para una gama de productos dirigidos al cuidado de la persona. Los descubrimientos son que la emprendedora de nombre Jessica Lizama, ha podido evidenciar que la actividad de vender cosméticos naturales es muy beneficiosa luego de desarrollar un plan de actividades comerciales.

Para el autor Orozco (2015) en su trabajo titulado , “tácticas de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la empresa Calbaq”, se empleó un prototipo de investigación descriptivo, Mediante el estudio de mercado ejecutado, el 60% de las compradoras corresponden a la franja sur de la capital de Guayaquil, se determinó que para la distribución de dicho producto en la ciudad de Guayaquil se debe hacer uso del canal tradicional agrupado por: autoservicios, mayoristas y distribuidores, cuyo fin fue Diseñar tácticas de mercadotecnia y posicionamiento aumentar la demanda del producto de la compañía Calbaq S.A en el año 2016 en la capital de Guayaquil.

Las grandes multinacionales cuentan con un plan de marketing en el corto, mediano y largo plazo para mantener la marca el mayor tiempo posible en toda su etapa desde la iniciación hasta la etapa de la madurez de un producto. Justamente para estar presente en la mente del consumidor. Dentro del marco internacional Lino (2016) “Plan de marketing incrementar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil”

La empresa embotelladora ha perdido participación en el mercado de las bebidas gaseosas con la marca Sprite debido a que existe una variación de productos por parte de las empresas competidoras para lograr abarcar el mercado y generar mayor ingresos, el presente estudio realizara una investigación de mercado donde se identificará la situación actual del cliente y la perspectiva del consumidor acerca del producto por medio del marketing estratégico usando una metodología con enfoque cuantitativo.

Puentes y Rueda (2016) en sus tesis “implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos” nos comenta lo siguiente In this report it is known how the new era is digitized in the 21st century, a different ways of applying marketing in different types of business models, for this reason, the fundamental basis of this research was developed with the aim of creating stylist marketing activities for a small family business in the country of Colombia that do not have the necessary knowledge of this marketing environment. En otras palabras, se puede comentar que en esta nueva era las estrategias de marketing han ido evolucionando y como empresa también se debe ir mejorando e innovando las formas de llevar al cliente, brindarle una atención más personalizada.

Antecedentes a nivel nacional, se cita a Manay (2012). Quien En su trabajo titulado “Propuesta de Marketing Mix para aumentar las ventas en la entidad Tiendas EFE– Lima 2012”. La presente investigación es de representación descriptivo, debido a que se pretende alcanzar un incremento el volumen de ventas de productos electrodomésticos a raíz de un diseño de mercadotecnia que se ha aplicado gracias a las fuentes de información, encontrando un diagnóstico de las cuatro Ps.

Así mismo, el investigador llegó a la terminación sobre la categoría del marketing mix el cual influye en que la organización asuma una excelente vista sobre los productos que va ofrecer y los cuales deben estar de acuerdo a la calidad de vida de las personas que lo van a consumir, ya que este punto es de suma importancia para generar ingresos, como también deben estar a un precio que sea atractivo para los consumidores, por otro lado el productos debe estar en la plaza indicada y que le brinde un beneficio extra al consumidor para que le ayude en la decisión de compra, el diseño de investigación que se realizo fue de forma transversal puesto que se hizo un cuestionario dirigido al público que compra en esta tienda para poder observar qué elementos son los que influyen en la decisión de compra.

Moreno (2015) en el trabajo desarrollado en el marco nacional denominado “Implementación de tácticas de marketing para una organización que compite en el entorno industrial de productos de pintura en Lima” a través del plan de marketing se pudo identificar el ambiente de la entidad, así mismo le logro disminuir el uso de los recursos limitados o incrementar la creatividad. A través de este plan de mercadotecnia se logró ofrecer al cliente lo que realmente anhela de nuestra entidad y además hacerle vivir una experiencia única a través de un servicio de calidad. La sistemática que se utilizó para este estudio es a través de la investigación aplicativa y como objetivo fundamental fue optimizar la gestión del departamento de comercios de la compañía Chemical Mining S.A. a partir de la ejecución de tácticas de mercadotecnia y como desenlace se tuvo que a través del diseño y ejecución de tácticas BTL-ATL se logró incrementar el nivel de posicionamiento de la imagen de la compañía en el cliente nacional.

Soriano (2015) en su proyecto de investigación “Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO” Para el desarrollo de las estrategias de marketing; el autor recomienda que primero se debe mantener una noticia con los clientes a través un mensaje de correo organizacional, brindándoles información sobre nuestra cartera de productos, también precios, ofertas si obtienen cantidades grandes de productos, recolectar testimonios, tratar de que los clientes se comprometan a ayudarnos a mejorar, buscar sugerencias a través de las redes sociales, como hoy en día muchas empresas crean una cuenta a en Facebook como medio para publicitar sus bienes o servicios que ofrecen. El tipo de investigación fue descriptivo – aplicativo y el diseño de investigación fue no experimental – transversal; la metodología aplicada, fue a través de la técnica de encuestas y el instrumento para la recopilación de datos, fue la entrevista, y otras técnicas como son la observación y cuestionarios.

Lima (2017, p.18) La presente investigación titulado “Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017”. Pretende analizar las estrategias de mercadotecnia que se pueden realizar para incrementar las ventas de los productos de dicha empresa. Esta entidad cuenta ya con 9 años en el mercado peruano, pero hasta el momento no a podido realizar estrategias de manera efectiva que le puedan ayudar a posicionarse en la mente del consumidor. En la actualidad la entidad no cuenta con estrategias de marketing como ya se mencionó anteriormente, ya que solo ha estado

utilizando un método tradicional que es boca a boca, la cual no es suficiente para aumentar las ventas y expandirse en el mercado. el objetivo de esta investigación se fue de Desarrollar estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Lima Villa Natura EIRL, 2017.

Cisneros (2017) en su tesis denominada Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en La empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, con la marca Camille Sophie de ropa para niñas, la empresa tiene una visión de no solo generar utilidades sino también satisfacer las necesidades del mercado peruano, para esto se puede implementar un plan de marketing para incrementar las ventas, fortalecer el poder de la marca, acoger más clientes, fidelizar a sus clientes actuales y sus potenciales clientes, para de esta manera asegurar el éxito de la empresa, la marca camille Sophie, está orientada a satisfacer un público objetivo, sus diseños son exclusivos, sus tiendas ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad, su objetivo general de esta investigación fue Incrementar las ventas de la marca Camille Sophie de la empresa Premium Cotton SAC de Lima - Perú, diseñando un plan de marketing.

Antecedentes locales, Bautista y Núñez (2015) en su investigación “Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en ingesa norte- Chiclayo” Se puede decir que el objetivo general de esta investigación desarrollada es plantear una propuesta de mercadotecnia mix para aumentar las ventas en la entidad INGESA NORTE- Chiclayo, para este trabajo se hizo un estudio descriptivo de carácter propositiva a través de un diseño no experimental, la táctica utilizada fueron encuestas y cuestionarios las mismas que fueron aplicadas a los clientes de la entidad y colaboradores del departamento de ventas. y debido al resultado final que desarrollo la tesis, con un 50% de la población establecida en la investigación se encontró que no contenían alguna estrategia de marketing en desarrollo dentro de la empresa, que pueda contribuir con su acceso a la competitividad del mercado.

En la investigación de Cajan (2016, citado en Carbajal y Chirinos. 2007). Quienes, En su tesis, argumenta que los consumidores siempre esperan que el restaurante logre cubrir sus necesidades, ofreciéndoles un buen trato, sirviendo un buen producto y que lo clientes se sientan cautivados por el restaurante. Así mismo en el proyecto de investigación se Realizaron una “Propuesta de un plan estratégico y de Marketing para incrementar las ventas en Kentucky Fried Chicken – Chiclayo”. El estudio tuvo como

objetivo determinar los perfiles de los consumidores que acuden a KFC en la ciudad de Chiclayo, para que de esta manera proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas, por otro lado haciendo un análisis de lo que se ofrece y lo que el cliente quiere recibir de la empresa, ya que si no satisface sus expectativas el consumidor de manera autónoma va a dejar de comprar el producto que ofrece la entidad.

Coico (2012). Considerando la imagen de la situación real de compañía y realizando un diseño de estrategias de marketing de manera global. Se llegó a la conclusión que una vez estudiado la situación de la organización se logró determinar que cuenta con fortalezas como son, la antigüedad en el mercado, la cual ha generado contactos con clientes. Este trabajo se desarrolló en la provincia de Pimentel, a través de la tesis estrategias de mercadotecnia para el lanzamiento de un nuevo producto denominado King Kong circular en la compañía MBN exportaciones Lambayeque. Cuyo objetivo del estudio fue determinar las estrategias más adecuadas de marketing para que este producto tenga acogida en el mercado. el diseño de la investigación fue de carácter descriptivo.

Echevarría y Ventura (2017) con su tesis “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015,” la empresa actualmente viene atravesando un problema con lo que es la bajas ventas de pasajes o servicios a algunas zonas del país como son , Tarapoto , jaén, Cajamarca, , los cuales no han logrado posicionarse en gran escala en el mercado Lambayecano y esta debilidad genera trabas y lentitud para el desarrollo de nuevos negocios en la totalidad de sus destinos. En conclusión, se puede decir que, A pesar de los años en el mercado, Transportes Chiclayo no ha sabido orientar su publicidad en los canales más adecuados que puedan llegar a su público objetivo y dar a conocer así todos sus servicios que ofrece actualmente.

Por otro lado, Dávila (2018) en su tesis denominada “Promociones de ventas y su influencia en el comportamiento del consumidor de bebidas gaseosas en el canal bodegas de la ciudad de Chiclayo”, del cual su objetivo fundamental es medir el grado de influencia de las variables de ventas en los consumidores para su decisión de compra, para dicha investigación se realizó un estudio de carácter descriptivo, no experimental, transversal, a jóvenes, y colaboradores de dicha entidad, para la evaluación y

recolección de datos se realizó una encuesta estructurada por 15 ítems con escalas numeradas y nominales. El círculo de la mercadotecnia promocional de la industria de bebidas gaseosas en el ámbito chiclayano es muy competitivo, siendo la técnica de promociones de bajo precio o ofertas, debido a que los consumidores valoran mucho ahorrar, generando una motivación interna.

Las relaciones entre cliente y empresa se dan a través de la ciencia del marketing, ya que uno de los fundamentales objetivos de la mercadotecnia es atraer potenciales clientes ofreciéndoles un valor extra y diferenciado, por consiguiente, a través de esta herramienta se busca satisfacer las necesidades de los consumidores. (Kotler & Armstrong 2012, p.4).

Dentro de este contexto se puede decir que los consumidores crean expectativas y el valor para que el marketing se encargue de identificar las ofertas que puede ofrecerles a estos, para que de esta forma pueda mover la demanda, entonces en ese sentido un consumidor totalmente satisfecho vuelve a comprar el mismo producto y puede compartir con otros potenciales clientes su buena experiencia recibida, mientras que un cliente insatisfecho es capaz de poder destruir una marca hablando mal de ella y prefiriendo a la competencia, (Kotler y Armstrong, 2012, pp.6-7).

Los autores y expertos en el tema de la mercadotecnia Kotler y Armstrong (2012) nos comentan que los productos, servicios ofrecidos a los clientes y las experiencias entregadas, en cuanto a ofertas, argumentan que se debe hacer un estudio de la satisfacción de los clientes basándose a las mezclas y variedades de productos y servicios disponibles en el mercado, como también brindarles la información necesaria para que estos puedan estar en total conocimiento del producto que van a consumir y que esto influya en su decisión de comprar nuestros productos o servicios que le estamos ofreciendo. (pp.6-7)

Entre los autores que conceptualizan nuestra variable independiente se cita a Kotler (1993) quien manifiesta que “el marketing es conceptualizado como un proceso social y de carácter administrativo a través del cual diferentes grupos e individuos obtienen lo que buscan y desean mediante la creación, oferta y intercambio con un producto de gran valor para ellos.” (p.01). El desarrollo de la mercadotecnia se define en la combinación de todos los aspectos de cómo hacer llegar al cliente una forma de venta conectiva que



pueda profundizar en la mente del consumidor, la cual se define de una forma en venta y post venta, ya que todo eso se define en una sola magnitud de venta.

Según la empresa Market Business news (2019) dedicada al Mercado argumenta que “Marketing strategies are all the marketing goals and objectives of a company which go hand in hand with a single comprehensive plan, but the people who run the business to get a successful strategy must first conduct a research as well as focus on carefully analyzing and choosing your product portfolio that generates greater profitability for them”. En otros términos, se puede decir que las estrategias de marketing ayudan a potenciar un servicio, producto o algo que nosotros estemos ofreciendo al público.

García (2011) el autor argumenta que “ el concepto de ventas es considerado como una manera de acceso al mercado y es practicada por la gran parte de las organizaciones que tienen problemas en su lanzamiento al mercado, cuyo objetivo es vender lo que están produciendo, en lugar de crear lo que verdaderamente el mercado está buscando(p.12), la definición de ventas tiene una rama filosófica que orienta a la exigencia de la organizaciones hacia vender lo que han producido ya sea un producto , una idea de negocio , un servicio entre otros, para esto dirigen sus esfuerzos en las estrategias de marketing que les permitan estimular a sus clientes en comprar ese bien.

El proceso de ventas se podría definir como una herramienta estratégica, fijación de metas, ejecución, y control de planes de ventas, de acuerdo a los objetivos que cada empresa busca alcanzar, por ejemplo si una empresa busca llegar a más clientes, tiene que desarrollar técnicas de marketing para que de esta manera pueda gestionar y liderar el mercado consiguiendo cada día más poder en el mercado que lo rodea, pero para esto la compañía tiene que tener un equipo de personas especializadas en ventas que estén bien organizados y entrenados, y sobre todo motivados para que en ese sentido puedan dar al máximo de ellos para vender los productos de la empresa. (García, 2011).

Al hablar de estrategias de mercadotecnia se menciona a las post ventas, donde Borges (2019) indica que “se refiere a todas las acciones que usted toma para el mantenimiento de los clientes que ya han comprado con usted. La postventa apunta a satisfacer a sus consumidores, a fin de crear relaciones con esas personas, las actividades de postventa es descubrir cuál es la imagen que su cliente tiene de su marca, empresa o producto”. Entonces Se trata de entender si se quedó contento con la compra, se repetiría

la transacción comercial y se les indicaría a otros consumidores potencial. La meta final, por lo tanto, es adoptar procedimientos que superen la expectativa del cliente, para que tenga una experiencia completamente positiva, a fin de regresar y llevar a otros consigo. Por lo tanto, esta herramienta tiene ventajas que se mencionaran a continuación.

La mayor ventaja de la posventa es la retención de los consumidores. Los clientes pasan a creer en su marca y crean un vínculo de lealtad con la empresa y sus productos, incluso hablando bien a su respecto. Al realizar un cliente satisfecho generan más ingresos y más ventas para la organización. En resumen, los beneficios son:

- Mejorar la imagen de la marca.
- Convencer a nuevos consumidores a confiar en la marca por primera vez.
- Reducir la posibilidad de críticas. En esa era de red social, una mala atención puede destruir la imagen de la marca.
- Oportunidad de venta de productos relacionados (venta cruzada).
- Ganar portavoces de la empresa. Los consumidores satisfechos serán sus voces de confianza junto a otros compradores potencial. Él le indicará, elogiarlo en las redes sociales y dar una realimentación honesta sobre nuevos productos y servicios.

Según Chen (2018) manifiesta que “In after-sales service, it refers to an extra service that is performed after a customer has made the purchase of a product. Post-sale support can be applied by any company regardless of its size, retailer, supplier or an organization dedicated to external customer service and may contain warranty, training, or other services”. Entonces algunas personas pueden buscar comprar un producto en una empresa porque sienten que esta se preocupa por su bienestar al adquirir un bien o servicio.

Otra herramienta fundamental de la mercadotecnia es la publicidad para lo cual citamos a Kotler cuyo autor define a la publicidad, como un aviso no personas y que es de carácter muy costosa para comunicar, un bien o servicio, el cual es llevado a cabo por un patrocinado, pero cabe resaltar que las metas fundamentales de la publicidad son persuadir, informar y recordar, y posicionar un producto en la mente del consumidor.

Mientras tanto Para la American Marketing Asociation, la publicidad es “la ubicación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio específico, emitido

cualquiera de los medios de comunicación”. Esta estrategia puede ser utilizada por empresas lucrativas o no lucrativas, como pueden ser entidades del estado o personas que buscan dar a conocer a los consumidores sus productos que están ofertando. En otras palabras, la publicidad es un medio de comunicación dirigida Asia los consumidores que cada día buscan satisfacer sus necesidades, por lo tanto, las empresas a través de la publicidad buscan mejorar su imagen como marca.

En una consulta realizada en un artículo redactado por Jaideep (2019) menciona que “Publicity is undertaken for a wide range of purposes like promoting new products, increasing sales of existing product, esto nos quiere decir que es una forma de estimular la demanda de un producto o servicio, en donde se muestra la mejor faceta o los beneficios que pueden obtener al consumir un producto ofrecido por una empresa.

Cartera de clientes: está conformado por diferentes grupos de consumidores los cuales están en la base de datos de la organización, en otras palabras, se encuentra registrado, sus números telefónicos, dirección, correos entre otras cosas más que van ayudar a la empresa para poder hacer llegar las ofertas de los nuevos productos. Massachs (2010) Así mismo La cartera de clientes es un elemento fundamental para nuestro negocio, puesto que nos sirve para ampliar el mercado, organizar mejor las localización y sectores que se encuentran cada uno de ellos, para de esta manera encontrar las visitas de ventas y así fidelizar a nuestros clientes y buscar nuevas ventas y oportunidades. Como también nos permite tenerlos ubicados o localizados y poder contactar con los mismos en cualquier momento.

Según Taylor (2017), manifiesta que “The client portfolio, is based on the different sets that make up the database of customers of an organization, for example, the portfolio of coca cola customers, is divided by the area of restaurants, sports stadiums, supermarkets, and is located related to happiness in people”. Así mismo se puede decir que la cartera de clientes viene a ser determinadas personas con características similares las cuales comparten los mismos gustos o rutinas, a los cuales se debe satisfacer de la manera más eficiente utilizando los recursos menos posibles de la empresa para de esta manera generar utilidades.

Otra estrategia que es fundamental para toda empresa viene a ser la cartera de productos Espinosa (2015) dice que no toda la diversificación de productos de nuestra

cartera tiene la misma rentabilidad, ni el mismo potencial en el volumen de ventas. Esto nos quiere decir que debemos realizar estrategias que nos ayuden a definir con claridad nuestra cartera de productos, ya que se deben surtir bien nuestros bienes que vamos a vender, ya que uno va a ser el sustento de otro al no tener toda la misma acogida en los consumidores.

Según Bhasin (2018) opina sobre la cartera de clientes como “A portfolio of products can be called as a compilation of products and services that an entity can offer to the market that it wants to focus on. This portfolio ranges from the products that were launched at the beginning of its business activities to those that are currently in progress and in force in the market”. Dentro de este marco se puede comentar que las carteras de clientes vienen a ser todos los productos que componen el negocio de una empresa, para finalizar estos pueden estar agrupados por líneas de productos o productos individuales a los cuales debemos administrar de la manera más eficiente.

La preferencia de las empresas en el mercado actualmente, es ofrecer una multitud de productos, de esta manera elevar su eficiencia productiva y diversificar los riesgos. Muchas empresas manejan su comercialización por carteras de productos, los elementos que conforman las carteras de la empresa se conocen como unidades de negocios.

Para cualquier empresa es importante manejar detalladamente un análisis constante de su cartera de productos, a fin de escoger los correctivos pertinentes (más rentables). Teniendo siempre presente que la decisión de sacar del mercado un producto que no es rentable para la empresa no es una decisión sencilla, deben considerarse una serie de factores externos, incluso internos que conduzcan la falta de viabilidad de dicho producto, a fin de encontrar alternativas que mejoren esta situación y el producto tenga una nueva oportunidad en el mercado.

En la actualidad las empresas deben considerar la opinión de los consumidores al momento de crear o innovar un producto, ya que depende de ellos la acogida que puedan tener, entonces las empresas hoy en día centran sus esfuerzos en cumplir con las expectativas que se requiere en el mercado, y esto lo pueden lograr mediante las estrategias de marketing, los productos deben estar hechos a interés y medida del público. (Iglesias, et al., 2007, p.14).

Por lo consiguiente nuestra variable dependiente está definida por Santos (2019) argumenta que el nivel de ventas “é uma quantia líquida de vendas e serviços relacionados às atividades padrão de empresas ou outras entidades durante um determinado período de tempo” (p.01). El nivel de ventas es del número o la cantidad de ventas que una empresa realiza en un determinado tiempo que se reflejara en una porción de liquidez económica debido a los volúmenes de ventas que ha manejado la empresa, por lo que mientras más nivel de ventas se proporcione, mayor liquidez se obtendrá la empresa, siempre y cuando, las ventas sean al contado, o si los créditos, no sean precisamente muy extensos.

Acosta, Salas, Jiménez y Guerra (2018) definen que “para comenzar a realizar un control eficaz al nivel de ventas es necesario analizar varios aspectos claves entre ellos, costo, volumen y rentabilidad de ventas” (p.41). El desarrollo del nivel de ventas se puede basar en una evaluación o control de estos, de la forma se podrá visualizar con más precisión las ventas que define la empresa, por lo tanto, en un costo de un producto, además en el volumen de las ventas tendrá relación directa con la rentabilidad que se podrá manejar, para obtener mayor liquidez.

Acosta et al. (2018) manifiestan que “los análisis de Costos se centran principalmente en identificar costos fijos, identificar costos variables, identificar costos directos, identificar costos indirectos, identificar costos funcionales” (p.42). Los costos en el nivel de ventas se relacionan con todos los costos que cuenta la empresa en el desarrollo de las ventas, es viable primero para obtener el precio preciso, y de ese modo, se valdrá el volumen y justamente la rentabilidad.

Gitman y Zutter (2012) en su libro denominado los principios de la administración, mencionan que existen diferentes razones financieras para evaluar las finanzas de una empresa, por lo tanto para analizar los costos se tomara el ratio de prueba acida, según los autores antes mencionados argumentan que “es similar a la liquidez corriente, con la excepción de que excluye el inventario, que es comúnmente el activo corriente menos líquido, la razón por la que se quitan los inventarios, es porque se supone que la organización no debe estar supeditada a la venta de sus inventarios para poder pagar sus deudas. La baja liquidez del inventario generalmente se debe a dos factores primordiales:

Los inventarios por lo general se venden crédito, lo que en las finanzas se conoce que esto se transforma en una cuenta por cobrar antes de volverse en efectivo, uno de los principales problemas que ocurren con los inventarios es que demoran en convertirse en liquidez, por lo que muchas empresas optan por buscar financiamiento, para poder apalancar cualquier deuda que estén teniendo.

Para el cálculo de la prueba acida se toma en cuenta la formula siguiente:

$$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$$

Acosta et al. (2018) definen que los “análisis de Volumen la de ventas vienen a ser todos los factores que influyen en la evaluación de las ventas de una organización y su grado de participación que esta tiene en el mercado, como también, fuentes de información y recolección de datos, ventas por territorio y ventas por línea” (p.42). La dimensión de volumen de ventas se refiere en el desarrollo primero de la recolección de datos de clientes quien puede manejar todos los volúmenes de las ventas al mercado que se está refiriendo de tal modo que se puede manejar dentro del nivel de ventas.

Un indicador que podría cumplir con los requisitos para determinar el nivel de ventas de una entidad seria la rotación de inventarios por lo que Gitman y Zutter (2012) argumenta que la rotación de inventarios miden comúnmente la liquidez, de los inventarios de una organización, dentro de este marco la rotación se hace hincapié a que esta tiene significado solo cuando se hace una comparación con la de otras compañías que compiten en el mismo rubro o con la rotación de periodos anteriores de la misma organización. Otro indicador que nos muestra esta razón es cuantos días la empresa mantiene los inventarios antes de venderlos, la rotación se puede calcular de manera fácil para el cálculo se toma en cuenta la siguiente formula:

$$\text{Rotacion de inventarios} = \frac{\text{Costo de vienes vendidos}}{\text{Inventario}}$$

Acosta et al. (2018) indican que si deseamos hacer un análisis de Rentabilidad se debe tomar en cuenta los elementos que ayudan a que el servicio o bien propuesto genere mayores ingresos al negocio, es importante tener una eficiencia en el uso de los insumos, también debe haber una relación entre el departamento de marketing y contabilidad” (p.43). En la dimensión de rentabilidad se van a fijar la ganancia que se

podrá obtener bajo la evacuación de lo que es en eficiencia y una relación de marketing con contabilidad, en el desarrollo de un bien mejor para la empresa, de esa forma generar la liquidez necesaria para incrementar su participación en el mercado.

La rentabilidad será analizada con las ratios de beneficio neto sobre ventas, El margen de utilidad neta mide el porcentaje que nos va a quedar de cada sol que hemos vendido después de que se derivaron todos los costos y gastos, incluyendo otros gastos como son intereses, impuestos entre otros. Entrás más elevado sea el margen de utilidad final de la empresa, será mucho mejor, este margen representa una medida comúnmente referida indica el éxito o fracaso de la empresa la siguiente formula se utilizará para medir el margen de utilidad:

$$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$$

#### Formulación del Problema

¿Cómo las estrategias de mercadotecnia pueden incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque?

#### Justificación del estudio

La siguiente investigación, será de gran interés para la empresa Distribuidora Blas de la ciudad de Reque, porque actualmente no existen estrategias de mercadotecnia de ventas y post venta apropiadas que permitan aumentar las ventas de la entidad; porque cuando una empresa se encuentra eficientemente segmentada en el clientes, es decir, cuando posee ganancias, tendrá mayor proporción del mercado por encima de la competencia, mientras que cuando empieza a haber decrecimiento en las ventas se pierden clientes potencial y de consumo directo, ya que los beneficios por cantidades de ventas no se ven representadas de forma proporcionada en sus ingresos financieros. Los resultados, serán de suma importancia para la empresa, debido a que permitirá encontrar una solución para incrementar el nivel de ventas, lo que generaría el aumento de potenciales clientes, gracias a las estrategias de mercadotecnia. Además de esto, ayudara a realizar el seguimiento post venta de nuestros actuales clientes, para que de esta forma podamos ofrecerle nuevos productos con beneficios que para estos les sean atractivos.

El presente trabajo será novedoso, debido a que busca aprovechar las diferentes metodologías comunicacionales que conllevaran a un medio publicitario más eficiente. Así mismo, en el estudio desarrollado, se tomará en cuenta que al utilizar los trabajadores técnicos de mercadotecnia mejoraran sus habilidades de convencimiento hacia los consumidores, para que de esta forma brinden un servicio más adecuado a los clientes externos.

La utilización de estrategias de mercadotecnia ampliará el volumen de ventas, el portafolio de productos y clientes, con el siguiente trabajo de investigación se pretende generar un impacto positivo, permitiendo al dueño del negocio generar evidencia y información sobre el tema de estrategias de publicidad que los vendedores deben conocer y aplicar al momento de realizar una venta., en la actualidad el aumento de las ventas tiene un proceso evolutivo para todas las personas que conforman una organización de diferentes rubros. Ya que todas estas entidades buscan un solo objetivo que es lograr generar rentabilidad. El plan será factible, debido a que se cuenta con los recursos necesarios disponibles por parte de la empresa, para que de esta manera se desarrolle sin ninguna limitación, de esta manera se tendrá el total apoyo del gerente de dicha distribuidora, ya que se encuentra muy interesado en querer incrementar sus ventas. Como también busca fidelizar a sus consumidores de la ciudad de Reque.

Tenemos como hipótesis planteada las estrategias de mercadotecnia incrementaran los niveles de ventas de la empresa Distribuidora Blas de la ciudad de Reque, durante el año 2019.

El objetivo general es, determinar las estrategias de mercadotecnia que incrementen el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Blas.

Como primer objetivo específico es: diagnosticar la situación actual del nivel de ventas en los clientes en la distribuidora Blas; de modo que el otro objetivo es: aplicar las estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en la distribuidora Blas. como tercer objetivo específico es: evaluar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia en la distribuidora Blas como último objetivo específico: de investigación comparar el nivel de ventas antes y después de aplicar las estrategias de mercadotecnia en la distribuidora Blas.



## II. MÉTODO

### 2.1. Tipo y Diseño de Investigación

Tipo: El siguiente trabajo tiene un Enfoque cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar una hipótesis planteada, con fundamento en el cálculo numérico y el estudio estadístico, para establecer patrones de procedimientos y comprobar teorías”. Sampieri (2010 pág. 4). Nuestro trabajo de investigación cumple con las características mencionadas por el autor debido a que vamos a recolectar datos para probar la hipótesis planteada, como también vamos analizar datos números en los volúmenes de ventas que maneja la empresa a través de sus documentos.

Alcance: Asimismo, es de alcance explicativo porque se resolverá el problema descrito de una empresa, donde “se centra en explicar por qué ocurre un suceso y en qué contextos se muestra, o por qué se relacionan dos o más variables” (Hernández. 2010, p.126).

Diseño: En la investigación se realizará un diseño experimental de tipo pre-experimental, de diseño pre-prueba y pos-prueba de un solo grupo, realizando un pre antes de la manipulación de la variable independiente y un post para determinar el comportamiento de la variable dependiente después de la aplicación. En el cual se observa de cerca el problema de investigación en una realidad, para analizar el volumen de ventas utilizando las estrategias de mercadotecnia y medir cómo repercute en los resultados.

El esquema del diseño de la investigación es:

GE: O1 X O2
-------------

Donde:

G.E: grupo experimental

O1: pre test

X: manipulación de la variable

O2: post test

Se dice que es transversal, porque “describe la relación entre dos variables en un momento o lugar determinado” (Hernández. 2010, p.151). En el que se realizara en la empresa distribuidora Blas en el año 2019, basándose en tres meses de diagnóstico, dos meses de aplicación y tres meses posteriores de evaluación de los resultados de los volúmenes de ventas.

Borges (2019) indica que “se refiere a todas las acciones que usted toma para el mantenimiento de los clientes que ya han comprado con usted. la postventa apunta a satisfacer a sus consumidores, a fin de crear relaciones con esas personas, las actividades de postventa es descubrir cuál es la imagen que su cliente tiene de su marca, empresa o producto”. Entonces Se trata de entender si se quedó contento con la compra, se repetiría la transacción comercial y se les indicaría a otros consumidores potencial. La meta final, por lo tanto, es adoptar procedimientos que superen la expectativa del cliente, para que tenga una experiencia completamente positiva, a fin de regresar y llevar a otros consigo.

Santos (2019) argumenta que el nivel de ventas “é uma quantia líquida de vendas e serviços relacionados às atividades padrão de empresas ou outras entidades durante um determinado período de tempo” (p.01). El nivel de ventas es del número o la cantidad de ventas que una empresa realiza en un determinado tiempo que se reflejara en una porción de liquidez económica debido a los volúmenes de ventas que ha manejado la empresa, por lo que mientras más nivel de ventas se proporcione, mayor liquidez se obtendrá la empresa, siempre y cuando, las ventas sean al contado, o si los créditos, no sean precisamente muy extensos.

## 2.2. Operacionalización de Variables.

### 2.2.1. Operacionalización de Variables

**Tabla N° 1 : Operacionalización de Variable Independiente**

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategias de mercadotecnia.	Borges (2019) indica que “se refiere a todas las acciones que usted toma para el mantenimiento de los clientes que ya han comprado con usted. la postventa apunta a satisfacer a sus consumidores, a fin de crear relaciones con esas personas”.	Estrategias de posventa	Mejorar el seguimiento de compras de los clientes.
			Relación de un Kardex de compra de los clientes.
		Estrategias de publicidad	Control de ventas por llamadas y mensajería
			Comunicación dirigida a los clientes
			Publicidad por afiches y volantes impresos
		Estrategias de cartera de clientes	Documentar los clientes
			Guardar los datos de los clientes existentes y nuevos
		Estrategias de cartera de productos	Contar con un catálogo de productos que la empresa ofrece. Manejar los distintos productos que la empresa pueda administrar

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 2:** Operacionalización de Variable Dependiente

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	MEDICIÓN
Nivel de ventas	Santos (2019) argumenta que el nivel de ventas “é uma quantia líquida de vendas e serviços relacionados às atividades padrão de empresas ou outras entidades durante um determinado período de tempo” (p.01).	Costos	Costos Fijos	Prueba Ácida
			Costos Variables	
			Costos Directos	Razón Rápida= $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$
			Costos Indirectos	
		Volumen	Fuentes de Información	Rotación de inventarios
			Recolección de datos	
			Volumen de Ventas	Rotación de inventario= $\frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventarios}}$
			Volumen por Territorio	
		Rentabilidad	Eficiencia de uso de Insumos	Beneficio neto sobre ventas
			Relación entre marketing y contabilidad	Margen de utilidad = $\frac{\text{Ganancias disponibles por accionista}}{\text{Ventas}}$
			Margen de contribución.	

Fuente: Elaboración Propia

### 2.3. Población y Muestra

**Población:** Dentro de este marco en el presente trabajo a desarrollar vamos a identificar la población, por lo tanto, El autor Sampieri (2010, pág. 174) argumenta que la “Población o universo es el grupo de todos los casos que concuerdan con determinadas descripciones que el investigador busca”. Para el presente trabajo la población vendrá a ser toda documentación, todos los mecanismos financieros que cuenta la empresa, como estados de resultados, balance general y flujos de caja que la empresa Distribuidora Blas cuenta.

**Muestra:** Por otro lado, el Sampieri (2010, pág. 174) define a la “Muestra como un grupo pequeño de la población los cuales son considerados la representación de toda la población. Como muestra se tomará solo los documentos que nos ayuden a identificar el nivel de ventas en la entidad, ya que serán estos los que cumplen con las tipologías de las variables a estudiar.

Iniciando desde fecha inicial 22 de Julio, 2019 hasta 24 de agosto, 2019 abarcando el pre test de diagnóstico de la empresa; y progresivamente la aplicación de estrategias y post test, desde el 05 de septiembre 2019 hasta 30 de noviembre 2019.

### 2.4. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad.

Así mismo, La técnica e instrumentos de recolección de datos involucra elaborar un método detallado de instrucciones que nos conduzcan a reunir información con un propósito determinado. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). Por lo tanto, se debe seleccionar los instrumentos que nos ayuden a recolectar la mayor información posible. Debido a las características a investigar se tomará la técnica de Análisis documental: según Ferreira (2016) define como “el análisis de información registrada en materiales perennes que se llaman documentos” (p.74). se hará un estudio de todos los documentos relacionados al nivel de ventas.

El instrumento de obtención de datos es la “técnica que utiliza el investigador para registrar datos sobre las variables que tiene en mente” (Hernández et al. 2010, p.200). será el medio por el cual se pueda evaluar la técnica antes mencionadas las cuales contienen las guías o preguntas a evaluar.

**Técnicas:**

**Ficha documental:** es el instrumento utilizado del análisis documental, el cual representa un documento que se plasmara los datos obtenidos relacionados a los niveles de ventas. Por lo consiguiente el otro instrumento a utilizar será la entrevista, la cual es una indagación entre el investigador y la persona de estudio a fin de obtener respuestas

verbales a las incógnitas trazadas sobre el problema planteado, lo que se quiere investigar (Carbajal, 2012). La entrevista se aplicará al administrador de la empresa que se esta investigación, que en este caso es distribuidora Blas.

**Validez:**

La validez, en métodos frecuentes, quiere decir que es el grado en que un método realmente es válido para medir la variable en cuestión de estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). dentro de este marco la validez de constructo, debe exponer se relacionan las dos variables del concepto, esto quiere decir que es el que nos va a decir que tan exitoso es el instrumento que hemos utilizado.

**Confiabilidad:**

La Confiabilidad se podría decir que es el Valor en que una herramienta origina resultados sólidos y coherentes. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010). En otras palabras, todos los procedimientos hacen usos de fórmulas que pueden producir coeficientes de un grado de confiabilidad, donde se puede decir que se toma los valores entre 0 y 1, donde se puede decir que 0 se refiere a la confiabilidad nula, mientras que 1 representaría el máximo de confiabilidad.

## **2.5. Procedimiento**

Se recolecta la información aplicando los instrumentos de recolección de datos.

La entrevista para evaluar las dos variables, con preguntas de opinión dirigidas al administrador de la distribuidora Blas, la respuesta de la variable dependiente servirá para formar un párrafo argumentativo de la realidad problemática local y las respuestas de la variable independiente servirán para formular las estrategias de la propuesta.

El desarrollo de un cuadro documental donde se observará las ratios dirigidos a cada dimensión de la variable dependiente, que será revisada con todo el análisis documental que cuenta la empresa Distribuidora Blas y de modo que tiene que ser antes de aplicar la estrategia (pre test) y después de aplicar la estrategia (post test), comprendidos de la manera siguiente, iniciando desde fecha inicial 22 de Julio, 2019 hasta 24 de Agosto, 2019 abarcando el pre test de diagnóstico de la empresa; y progresivamente la aplicación de estrategias y post test, desde el 05 de Septiembre, 2019 hasta 30 de Noviembre, 2019. La variable independiente (estrategias de mercadotecnia) será manipulada para diseñar estrategias de mejora, que serán aplicadas en la variable del problema (nivel de ventas) a través de un programa de actividades desarrolladas en la población/muestra la cual será

comprendida por las documentaciones de la empresa (Gerencia de Administración, Marketing y Finanzas de la distribuidora Blas).

## **2.6. Métodos de análisis de datos**

En la actualidad los estudiosos ya no lo hacen el procesamiento de datos de manera manual, sino que gracias a los avances tecnológicos hacen codificación y la efectúan directamente, solamente transfiriendo los valores a una computadora escritos en los instrumentos utilizados como podría ser en escalas de actitudes, entrevistas, cuestionarios u otros instrumentos de recolección de datos, análisis estadístico SPSS, u otros. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

Para nuestro trabajo de investigación se realizará un análisis documentario de todas las herramientas financieras para obtener las razones o ratios integrados en la herramienta de recolección de datos.

## **2.7. Aspectos Éticos**

Sampieri (2010) argumenta que “La investigación en las ciencias médicas y sociales involucra a personas como colaboradores en ensayos, indagaciones, entrevistas y estudios (...) las cuales tienen derechos como sujetos de un estudio Por ello, estos son relevantes”. Por lo tanto, para elaboración de este trabajo se informó al dueño de la empresa los motivos de nuestra investigación, buscando su consentimiento para trabajar en dicha entidad, haciendo usos de los documentos solo para fines académicos, de esta manera se estará cumpliendo con las normas establecidas en la investigación. Así mismo en la presente investigación se trabajará con toda transparencia sin alterar los resultados de la pre y post evaluación de resultados, de esta manera se estará cumpliendo con los aspectos éticos y siendo honestos con el público, como también, se admitirá los errores que se puedan dar a través del proceso de investigación académica realizada.

### III. RESULTADOS

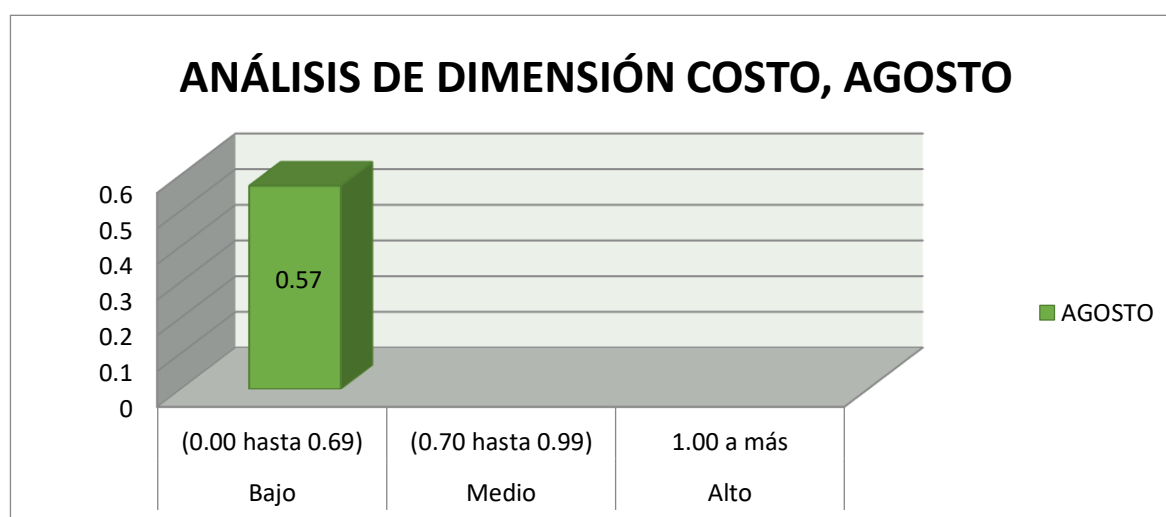
#### 3.1. Objetivo Específico 1: Diagnosticar la situación actual del nivel de ventas en los clientes en la distribuidora Blas

**Tabla N° 3:** Resultados de la dimensión Costo.

DISTRIBUIDORA BLAS				
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia
Costo	Costos Fijos	$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Ventas}}$	0.57	Revisión documental
	Costos Variables			
	Costos Directos			
	Costos Indirectos			
	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Baremación	(0.00 hasta 0.69)	(0.70 hasta 0.99)	1.00 a más	100%
Dimensión Costo	0.57	0.00	0.00	57%

Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

**Gráfico N° 1:** Análisis de dimensión costo, agostos



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.



### Interpretación.

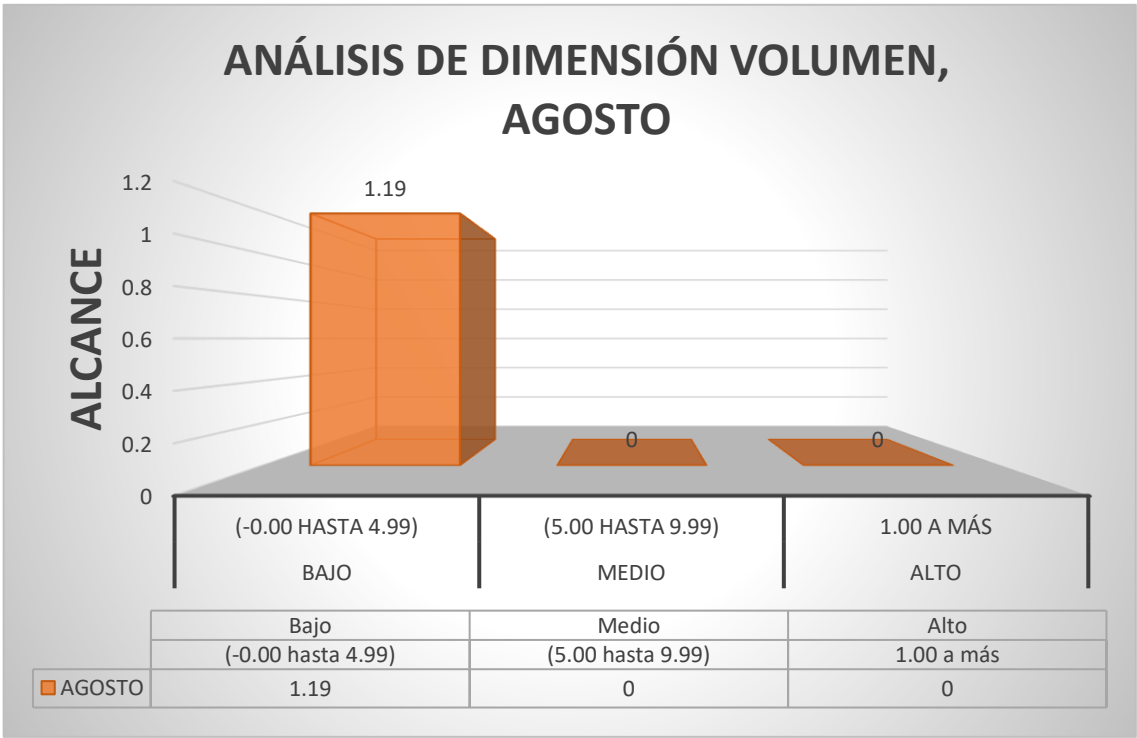
En la dimensión Costos, con relación al dato obtenido en la revisión documentaria de los estados financieros del mes de agosto se obtuvo un 0.57 usando el ratio de prueba acida, adecuando de la manera en que se puede afirmar en el desarrollo de esta primera inspección situacional de la empresa se puede observar que la empresa por cada sol de deuda la empresa solo cuenta con 0.57 céntimos para solventarla, la cual en esta situación no se tiene por resultado óptimo este dato obtenido, ya que decimos si quitamos las existencias de la empresa, la empresa solo tiene una liquidez de un 57% para una deuda de 100%, la cual no es muy conveniente, ya que dentro de los indicadores de la dimensión costo, se tendrá que disponer para el saldo de los costos directos e indirectos de la realización o compra de los productos de la empresa que forman parte de los proveedores, además los costos fijos y variables, que forman parte de los costos administrativos y alquiler del local, formaran parte del pasivo corriente de la empresa, por lo tanto este 0.57 pertenece a un margen de situación mala o deficiente en esta realidad de la empresa en el pasado Agosto del 2019 la cual no le permite tener una buena relación a función de las ventas que ejerce por lo que la empresa se basa en las ventas diarias, por lo tanto su activo corrientes es relevante para su desarrollo como empresa.

**Tabla N° 4 : Resultados de la dimensión Volumen**

DISTRIBUIDORA BLAS				
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia
	Fuentes de Información	Razón de rotación de inventarios =		
	Recolección de datos			
Volumen	Volumen de Ventas	Costo de Bienes Vendidos	1.19	Revisión documental
	Ventas por Territorio	Inventarios		
	Ventas por Línea			
	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Baremación	(-0.00 hasta 4.99)	(5.00 hasta 9.99)	10.00 a más	100%
Dimensión Volumen	1.19	0.00	0.00	1.2%

Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

**Gráfico N° 2:** análisis de dimensión volumen, agosto



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

Interpretación.

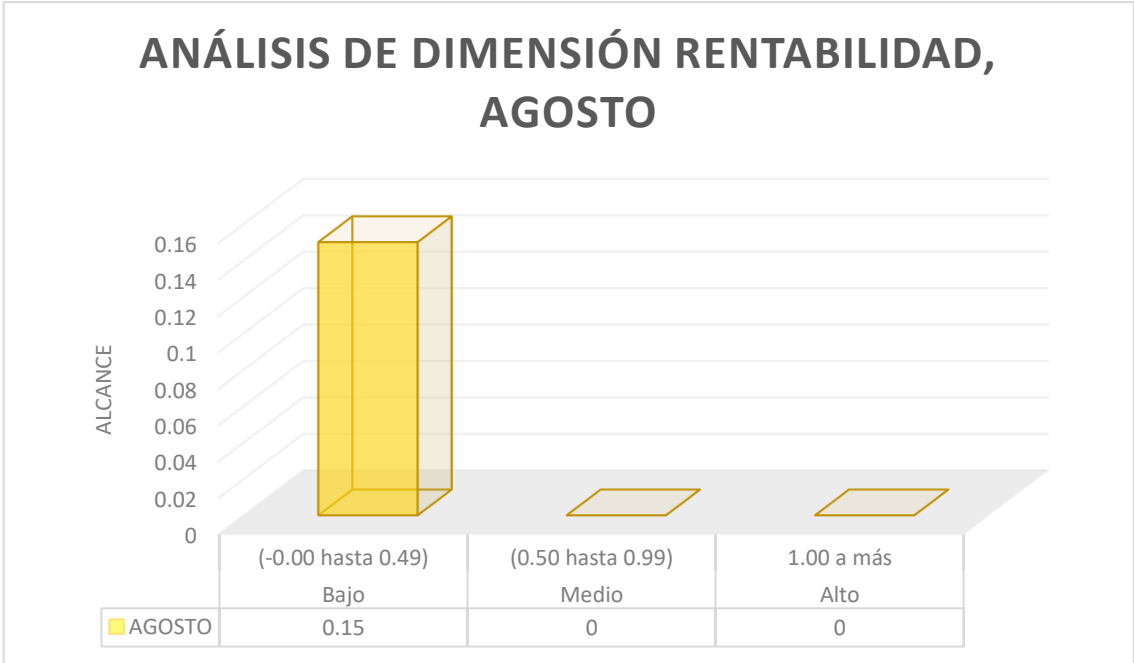
En la dimensión Volumen, el desarrollo de la razón de rotación de inventarios se derivó un resultado de 1.19 en el mes de agosto dando así un promedio de 1.2% que por cada día se convirtió un inventario de la empresa en dinero o en una cuenta por cobrar por lo tanto este margen no es conveniente a la empresa, ya que su funcionalidad de esta misma es la distribución de sus mercancías y al tener un margen tan bajo se puede asimilar que las ventas que maneja son muy lentas, y podría ocasionar tener el stock obsoleto, a su vez este podría perder su valor y vencerse, entonces al mes con este resultado se podría fijar con un 35,7% al mes que se puede intercambiar las mercancías a formar ser parte liquida de la empresa en caja, la fijación de este estándar tan bajo de la rotación de sus inventarios al formar parte de las ventas podrían ser por muchos factores, por lo tanto la maneja no tiene un buen funcionamiento en el área comercial al tener este margen tan inferior de los mismos estándares adecuados.

**Tabla N° 5:** Resultados de la dimensión Rentabilidad

DISTRIBUIDORA BLAS				
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia
Rentabilidad	Eficiencia de Uso de insumos	Razón Margen de utilidad neta =		
	Relación de departamento de marketing y contabilidad	Ganancias disponibles para los accionistas comunes		
	Margen de Contribución	$\frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$	0.15	Revisión documental
	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Baremación	(-0.00 hasta 0.49)	(0.50 hasta 0.99)	1.00 a más	100%
Dimensión Rentabilidad	0.15	0.00	0.00	0.2%

Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

**Gráfico N° 3:** Análisis de dimensión rentabilidad, agosto



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

### Interpretación.

En la dimensión Rentabilidad, se basará en las ganancias que le quedaran a la empresa como promedio, en el análisis del mes de agosto de una prueba, se captó como resultado un 0.15 en la razón de margen de utilidad neta, definiendo de la manera en que por cada sol invertido por parte de la empresa se podrá ganar solamente 0.15 céntimos de la inversión, no es resultado malo ni se podría definir como resultado negativo, porque es una ganancia, y está por encima de lo invertido, pero si está en un promedio muy bajo ya que solo se proporciona como un 0.2% del total, por lo tanto una buena inversión se debería duplicar la cantidad invertida, así que en la situación actual de la empresa podría decirse que los márgenes de ganancias están muy por debajo de las expectativas normales de utilidad para la empresa, podría complementarse con los demás resultados que la empresa obtuvo en el análisis del mes de agosto con base de sus estados financieros proporcionados, dando así que su nivel de ventas son muy lentas, no generan mucho volumen, por lo tanto no podrán contribuir con la utilidad neta de la empresa.

### 3.2. Aplicar las estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en la distribuidora Blas

**Tabla N° 6 :** Estrategias de posventa.

Problema	Objetivo	Estrategias	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	responsable	presupuesto
En el mercado que se encuentra la distribuidora Blas se ha logrado identificar que existen muchos negocios dedicados al mismo rubro de ventas al por mayor y menor, teniendo como consecuencia la preferencia de algunos clientes por la competencia generando la ausencia de clientes en nuestra empresa, y con ello la disminución de ventas.	- Aplicar esta estrategia ayudara a fidelizar a nuestros clientes y conseguir nuevos. - Demostrar al cliente que detrás de la empresa se encuentran personas dispuestas a ayudarlo aun después de la compra.	Estrategia 1: Mejorar el seguimiento de compras de los clientes. - Relación de un Kardex de compra de los clientes.  -Control de ventas por llamadas y mensajería.	1.- Realizar una capacitación para los trabajadores de la empresa a cerca de los temas de estrategias de mercadotecnia, el cual se desarrollará en el auditorio del colegio Ana de los ángeles – Reque. 2.- Realizar un Kardex digital y físico, para el llenado de los datos diarios de las ventas. 3.- Seguimiento de los clientes mediante correos y llamadas por parte de la empresa distribuidora Blas.	- Tablero Kardex - Tabla cardex en Excel - Guía de clientes que la empresa de la empresa. - Teléfono - Excel	01 de octubre, 2019	Lunes a Domingo Empieza: 8:00 pm Termina: 2:00 pm	Distribuidora Blas Calle Miguel Grau #342	Carlos Jhobens Moscol Condori Luis Darwin Yahuara Garcia	S/50.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 7 : Estrategias de Publicidad.**

Problema	Objetivo	Estrategias	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	responsable	presupuesto
Distribuidora blas se encuentra en desventaja frente a sus competidores debido a que no cuenta con publicidad por ser una empresa nueva en el mercado	Dar a conocer nuestro negocio y los productos que ofrecemos a nuestro público objetivo.	Estrategia 2: Comunicación dirigida a los clientes. - Publicidad por afiches y volantes impresos	1. Se formará unos afiches de promociones que la empresa podrá contar dirigido a los clientes. 2. Estos afiches y volantes se entregarán para descuentos o promociones que la empresa contara, y se repartirá a cada cliente de la empresa, y nuevos potenciales clientes.	- Volantes - Afiches	01 de octubre, 2019	Lunes a Domingo Empieza: 8:00 pm Termina: 2:00 pm	Distribuidora Blas Calle Miguel Grau #342	Carlos Jhobens Moscol Condori Luis Darwin Yahuara Garcia	S/.200.00

Fuente: Elaboración Propia

**Tabla N° 8 : Estrategias de cartera de clientes**

Problema	Objetivo	Estrategias	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	responsable	presupuesto
La empresa no cuenta con una base de datos para de alguna forma conseguir potenciales clientes o hacer llegar las promociones que tiene a sus actuales clientes, de esta forma sino tenemos una cartera de clientes no podemos realizar un seguimiento posventa dentro de distribuidora Blas.	Darnos a conocer y dar a conocer nuestros productos por todos los medios de comunicación posibles. - Definir de manera correcta nuestro nicho de mercado y generar innovación.	Estrategia 3: Documentar los clientes. - Guardar los datos de los clientes existentes y nuevos	1. Desarrollar un libro donde se encontrarán todos los clientes que forman parte de la empresa y también nuevos clientes, donde se tomaran datos importantes, dirección y teléfono, para tener comunicación con los clientes y saber su localización para entrega de productos.	- Libro de clientes - Libro en Excel de los cliente.	01 de octubre, 2019	Lunes a Domingo Empieza: 8:00 pm Termina: 2:00 pm	Distribuidora Blas Calle Miguel Grau #342	Carlos Jhobens Moscol Condori Luis Darwin Yahuara Garcia	S/50.00

Fuente: Elaboración Propia



**Tabla N° 9:** Estrategias de cartera de productos

Problema	Objetivo	Estrategias	Actividad	Recursos y Materiales	Fecha	Hora	Lugar	responsable	presupuesto
Se ha logrado identificar que la empresa cuando realiza trabajo de campo en busca de clientes, no cuenta con un catálogo de productos donde detallen las características de los productos y costes de estos mismos.	-Brindar a los clientes la información necesaria sobre todos los productos con los que contamos. - Contar con una herramienta que nos ayude a atraer potenciales clientes.	<b>Estrategia 3: Contar con un catálogo de productos que la empresa ofrece. .- Manejar los distintos productos que la empresa pueda administrar.</b>	1. Crear un libro que contengan toda la diversificación de productos que encuentra la empresa, donde se observe el costo unitario, costo por paquete, y un precio de venta para el cliente pueda generar su ganancia.	'-Libro de productos - Libro de productos en Excel	01 de octubre, 2019	Lunes a Domingo Empieza: 8:00 pm Termina: 2:00 pm	Distribuidora Blas Calle Miguel Grau #342	Carlos Jhobens Moscol Condori Luis Darwin Yahuara Garcia	S/.400.00

Fuente: Elaboración Propia

3.3. Objetivo Especifico 3: Evaluar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia en la distribuidora Blas

**Tabla N° 10 :** Resultado dimensión costo.

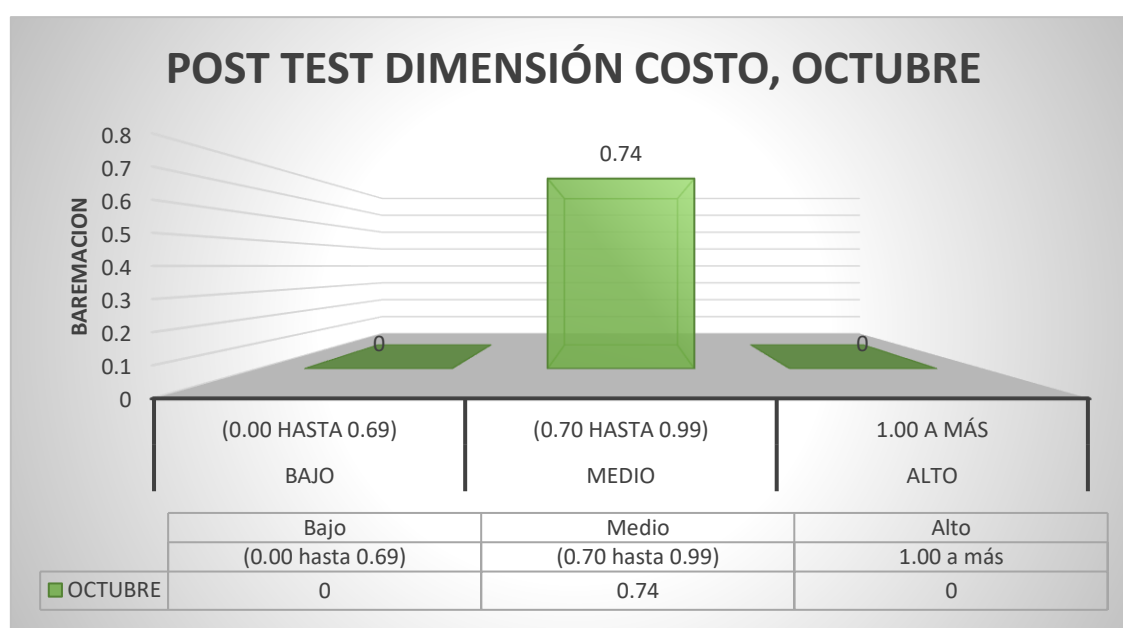
DISTRIBUIDORA BLAS				
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia
Costo	Costos Fijos	$\text{Razón rápida} = \frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{ventas}}$	0.74	Revisión documentaria
	Costos Variables			
	Costos Directos			
	Costos Indirectos			

	BAJO (0.00 hasta 0.69)	MEDIO (0.70 hasta 0.99)	ALTO 1.00 a más	TOTAL
Baremación				100%
Dimensión				
Costo	0.00	0.74	0.00	74%

Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

**Gráfico N° 4:** post test dimensión costo, octubre.



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

## Interpretación

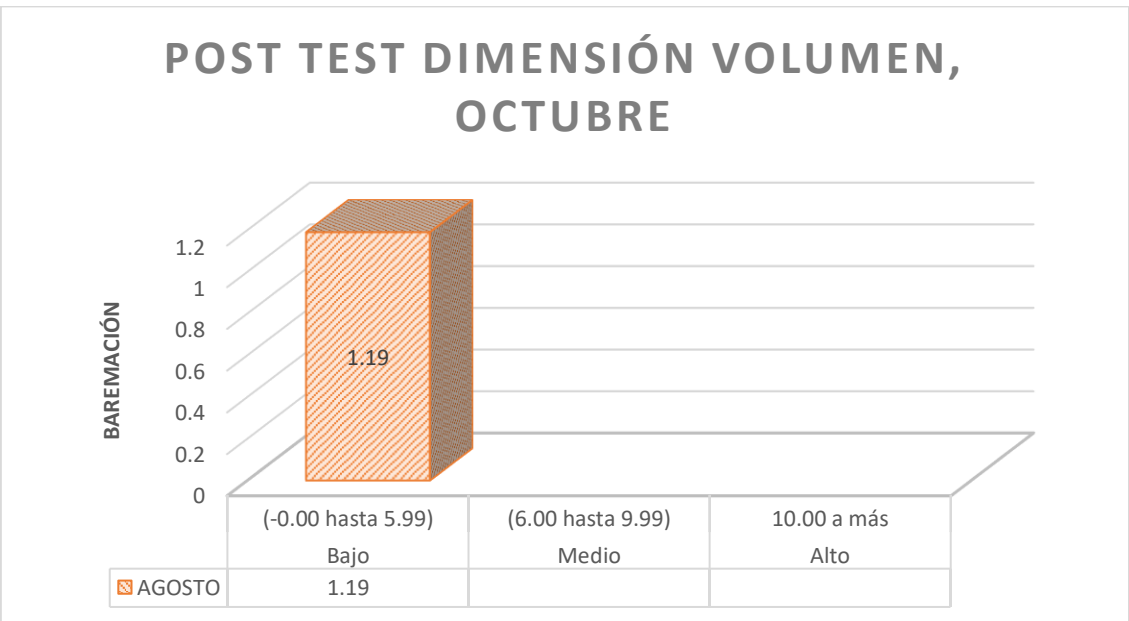
En la dimensión Costos, con relación al dato obtenido en la revisión documentaria de los estados financieros del mes de Octubre en la realización del post test se obtuvo un 0.74 usando el ratio de prueba acida, adecuando de la manera en que se puede afirmar en el desarrollo de esta primera inserción de las estrategias de mercadotecnia se puede observar que la empresa por cada sol de deuda la empresa solo cuenta con 0.74 céntimos para solventarla, la cual en esta situación se da por optimo un cambio a corto plazo en la nueva posición de nivel medio, la cual en esta dimensión se puede procurar que la empresa ya puede solventar un 74% de la deuda total, y es lo que cuenta con más efectivo liquido en caja, viendo un incremento en las ventas y dando por hecho el menor stock posible en físico y tenerlo ya en cuentas por cobrar o efectivo al contado, al tener todo esto, se puede verificar que los costos directos e indirectos que forman parte de las deudas o costeo de la empresa, se puede reducir en un 26%, desarrollando las estrategias en los siguientes periodos se puede intuir un crecimiento más óptimo, de acuerdo con el resultado pertenece a un margen de situación medio o neutral en esta realidad de la empresa en el mes de Octubre del 2019 la cual le permite seguir utilizando las estrategias y así lograr la mejore y cambio para incrementar las ventas.

**Tabla N° 11 : Resultados de la dimensión Volumen**

DISTRIBUIDORA BLAS				
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia
	Fuentes de Información	Razón de rotación de inventarios =		
Volumen	Recolección de datos			
	Volumen de Ventas	Costo de Bienes Vendidos	3.53	Revisión documentaria
	Ventas por Territorio	Inventarios		
	Ventas por Línea			
	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Baremación	(-0.00 hasta 4.99)	(5.00 hasta 9.99)	10 a más	100%
Dimensión				
Volumen	3.53	0.00	0.00	3.5%

Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

**Gráfico N° 5:** post test dimensión volumen, octubre.



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

### Interpretación.

En la dimensión Volumen, el desarrollo de la razón de rotación de inventarios se derivó un resultado de 3,53 en el mes de agosto dando así un promedio de 1.2% que por cada día se convirtió un inventario de la empresa en dinero o en una cuenta por cobrar por lo tanto este margen a crecido en cifra muy corta, dando que las estrategias de la tesis presentada, en el resultado del post test, la rotación aún persiste en un nivel bajo, la cual indica cuantas veces el inventario fue convertido en efectivo, puede que haya sido una variante en crecimiento pero con la continuidad del desarrollo de las estrategias principalmente con la estrategia de post venta se podrá concentrar el mayor propósito de compra por parte de los clientes así obteniendo mayor volumen y continuidad de compra, obteniendo al mes un total 105,9% en la rotación del stock en la empresa, dato que puede alcanzar en las ventas diarias de 1.2% con la relación obtenida en el análisis de la dimensión volumen.

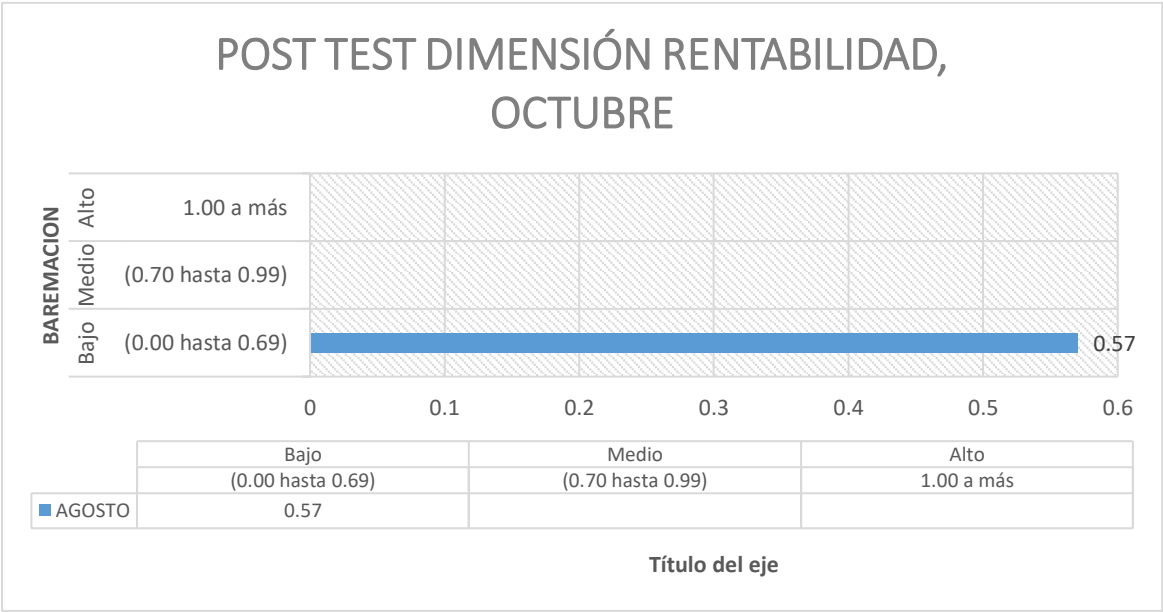
**Tabla N° 12:** Resultados dimensión rentabilidad.

DISTRIBUIDORA BLAS				
ANÁLISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANÁLISIS DOCUMENTAL				
Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato obtenido	Evidencia
Rentabilidad	Eficiencia de Uso de insumos	Razón Margen de utilidad neta =		
	Relación de departamento de marketing y contabilidad	Ganancias disponibles para los accionistas comunes		
	Margen de Contribución	Ventas	0.19	Revisión documental

	BAJO	MEDIO	ALTO	TOTAL
Baremación	(-0.00 hasta 0.49)	(0.50 hasta 0.99)	1.00 a más	100%
Dimensión Rentabilidad	0.19	0.00	0.00	0.2%

Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

**Gráfico N° 6:** post test dimensión rentabilidad, octubre



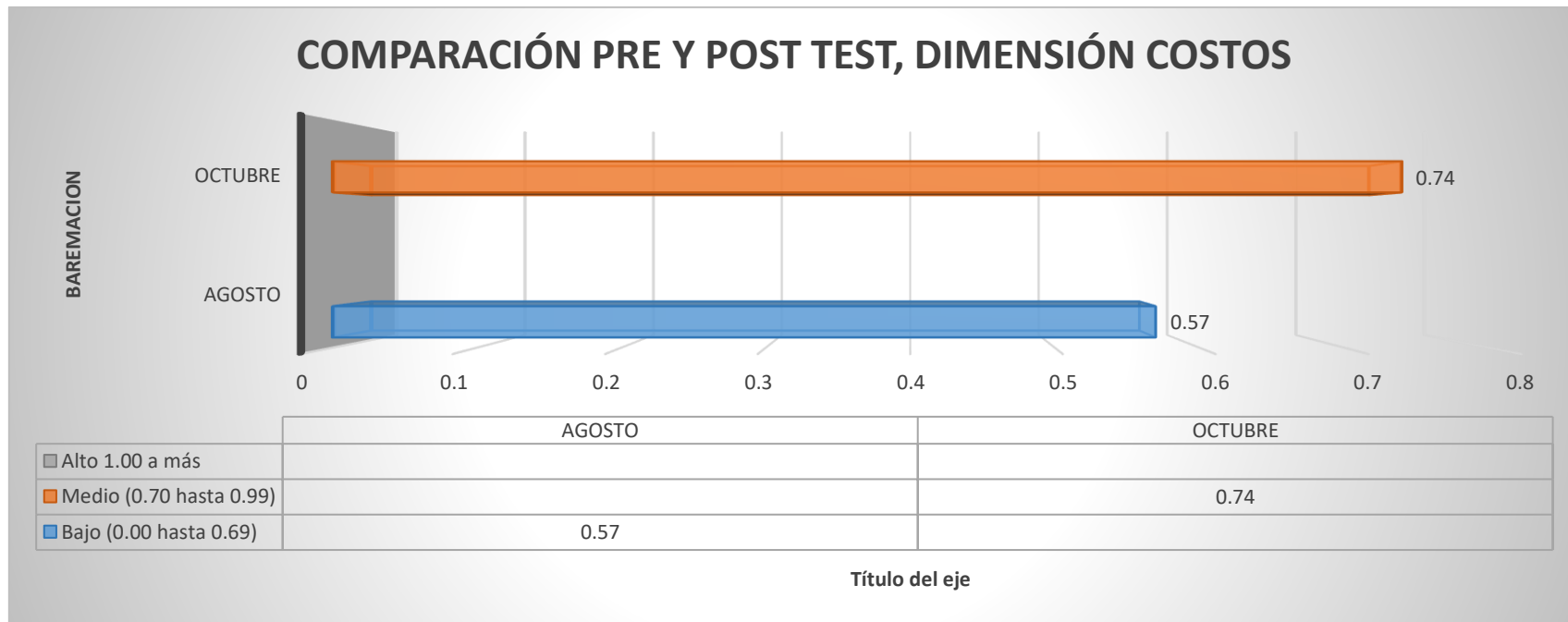
Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

## Interpretación

En la dimensión Rentabilidad, en el análisis del mes de Octubre de la realización de las estrategias, se captó como resultado un 0.19 en la razón de margen de utilidad neta, definiendo de la manera en que por cada sol invertido por parte de la empresa se podrá ganar solamente 0.19 céntimos de la inversión, no es resultado malo ni se podría definir como resultado negativo, porque es una ganancia, y está por encima de lo invertido, pero si está en un promedio muy bajo ya que solo se proporciona como un 0.2% del total, en este modo solo ha visto un incremento de 4 puntos a favor de la inversión, así que en la situación actual de la empresa podría decirse que los márgenes de ganancias están muy por debajo de las expectativas normales de utilidad para la empresa, pero con la complementación de cada una de las estrategias de mercadotecnia realizadas en la tesis, se podrá decir en el corto plazo, los resultado ya han crecido, entonces para el mediano plazo las ganancia y la rentabilidad de la empresa se podrá deducir que puede haber un crecimiento casi notable.

**3.4. Objetivo 4: Comparar el nivel de ventas antes y después de aplicar las estrategias de mercadotecnia en la distribuidora Blas.**

**Gráfico N° 7:** Comparación de pre y post test, dimensión costo.

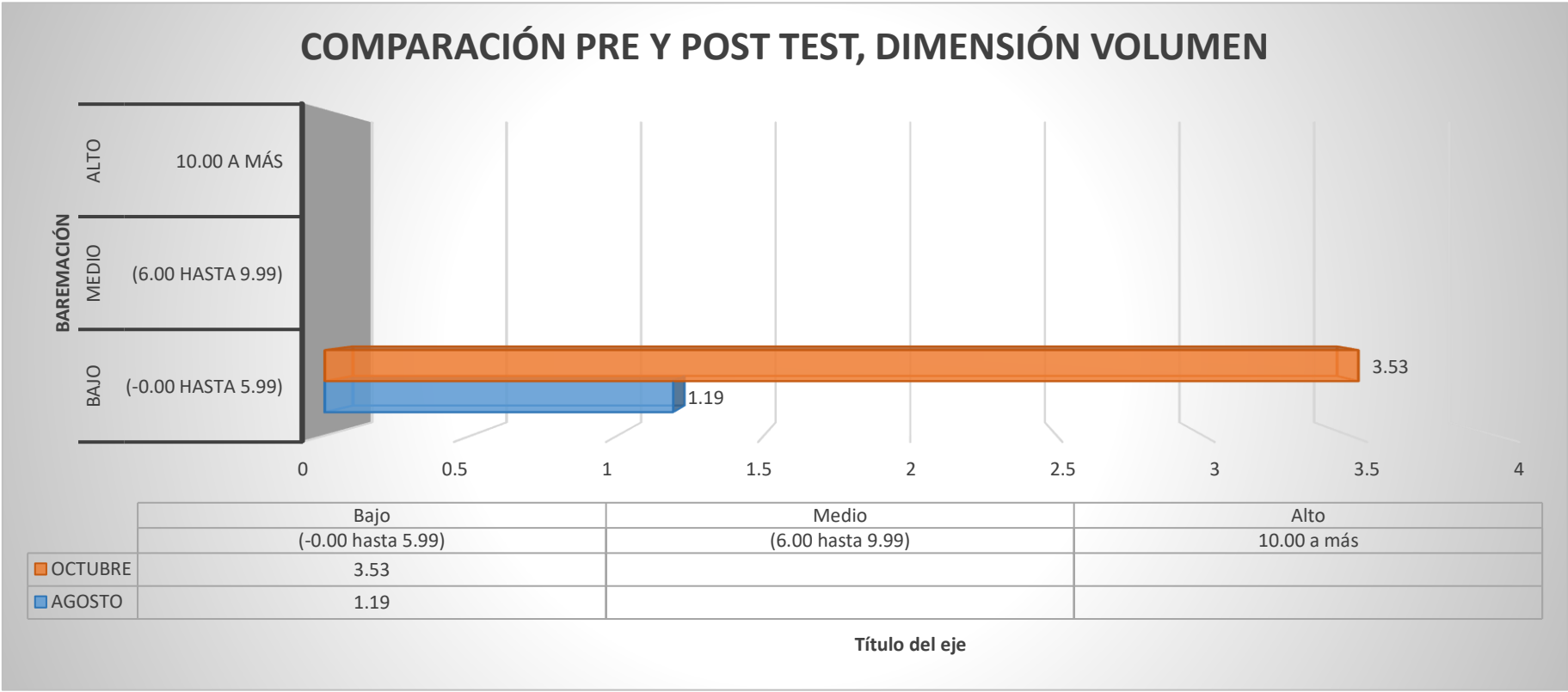


Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas



En la dimensión Costos, en variación a los datos obtenidos en las dos pruebas se puede observar un incremento de 17 puntos en comparación al desarrollo de las estrategias, subiendo en un nivel de baremación de nivel bajo a medio, teniendo así en un corto plazo una cierta mejora en lo que respecta al efectivo de la empresa con respecto a las deudas y costos de la empresa, para así cada una de las estrategias que se basó en esta tesis ayude a mejorar la compra a proveedores a crédito o contado para obtener mejores precios, disminuir los gastos del local y transporte, además facilitar a los trabajadores mejores terminos de precios de costo por producto, y a un mediano plazo, se puede definir una mejora y adquisición de nivel alto para así cumplir con el objetivo principal que es incrementar las ventas en la Distribuidora Blas.

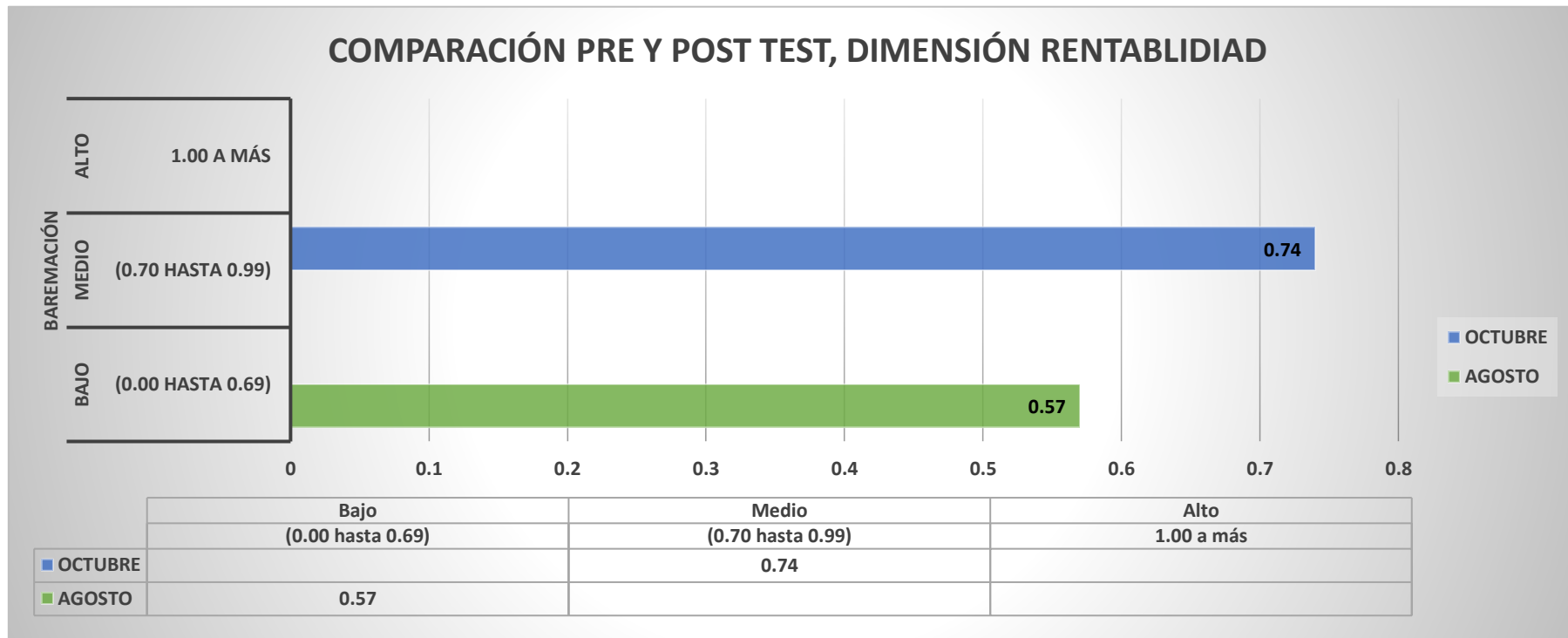
Gráfico N° 8: Comparación pre y post test, dimensión volumen.



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

En la dimensión volumen, se puede observar que los márgenes de resultados persisten en el mismo nivel de baremación detallándose así en nivel bajo, pero obteniendo un crecimiento de 2.34 puntos a comparación del pre test, este resultado se entiende por cuantas veces la mercadería ha sido rotada para adquirir su valor en efectivo, la cual al estar en nivel bajo no representa mucho en resultado óptimos en el corto plazo, pero en el mediano plazo se podría decir que podría llegar a alcanzar un nivel medio ayudando así que las estrategias que se utilización estarían de acuerdo para optimizar la rotación de inventarios de la empresa, dando así mayor valor a lo que es la publicidad y también la cartera de productos

**Gráfico N° 9:** Comparación pre y post test, dimensión rentabilidad.



Fuente: análisis documental de la empresa distribuidora Blas.

En la dimensión rentabilidad, hubo un crecimiento entre el pre y post test de tan solo 0.04 puntos a favor de las estrategias, pero no fue lo más rápido como para que se vieran resultados avanzados, pero al ser una rentabilidad o ganancia neta para la empresa, se podría decir que llegar al 0.19 por cada sol invertido es un incremento en el corto plazo, para desarrollar mejor los datos se puede deducir que en el mediano plazo los resultados desarrollados se pueden mejorar gracias a las estrategias implementadas en la Distribuidora Blas.

Ante los resultados expuestos en cada uno de las dimensiones se puede decir que solo hubo una variación de niveles con respecto a los demás, la dimensión costo subió sus márgenes de nivel bajo a nivel medio, dando por entendido el crecimiento, con respecto a sus contrapartes de la dimensión volumen y rentabilidad si bien si reflejaron un pequeño porcentaje de aumento, se mantienen en el mismo nivel de variación, la cual solo se puede decir que este periodo de corto plazo, se puede ver un crecimiento estable, y se induce que en el mediano plazo esta diferencia gracias a las estrategias.

Por lo tanto, se puede deducir en una constatación de la hipótesis de aceptación por conocimiento ante los resultados expuestos entre la comparación pre y post test, se puede afirmar la hipótesis propuesta en este proyecto de investigación, estrategias de mercadotecnia si incrementan los niveles de ventas de la empresa Distribuidora Blas de la ciudad de Reque, durante el año 2019, entonces se acepta.

#### IV. DISCUSIÓN

En el desarrollo de la tesis denominada Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque, se llevó a cabo el análisis situacional y progresivo en la empresa correspondiente a un pre y post test, siendo de mejor interés un análisis de documentación con estados financieros que maneja la empresa, correspondientes a un nivel de ventas fijados en resultado de este modo se tuvo que ir dando origen a la generación del objetivo principal, que es determinar las estrategias de mercadotecnia que incrementen el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Blas, de la misma forma organizada por Soriano (2015) en la cual formula estrategias para incrementar el nivel de ventas, por ello se llevó a cabo una revisión completa a la empresa.

Iniciando así el primer objetivo específico diagnosticar la situación actual del nivel de ventas en los clientes en la distribuidora Blas, correspondiente al pre test con respecto a las dimensiones de la variable dependiente como define Acosta, Salas, Jiménez Y Guerra (2018) las cuales eran costo, volumen y rentabilidad; teniendo como datos en el análisis documental situacional, 0.57, 1.19 y 0.15 respectivamente, objetando así los niveles de Baremación bajos con respecto al nivel de ventas la cual Santos (2019) lo definía como la fuerza o cantidad de ventas que se puede ejecutar en una empresa, por ende al reflejar el nivel bajo se comprende en la empresa, como en la investigación de Orozco (2015) en el diagnóstico de su tesis, se visualizó el bajo nivel de sus ventas y lo complemento con las tácticas de mercadotecnia para recuperar la situación a mejorar.

Continuamente se llevó a cabo el segundo objetivo específico, aplicar las estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en la distribuidora Blas, las cuales lo definía Borges (2019) como estrategias de mercadotecnia que comprendían, estrategias de publicidad estrategias de post venta estrategias de cartera de clientes y estrategias de cartera de productos, que llevaran a participar mejor el desarrollo en un cambio situacional en la empresa que se lleva a cabo la tesis, como en la tesis de Bautista y Núñez (2015) se reflejó que en la empresa no contaba con información sobre como incrementar las ventas, asimilando también como la distribuidora Blas, después de su aplicación, se dio la verificación y evaluación de sus estrategias aplicadas por eso se llevó a cabo el tercer objetivo específico evaluar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias de mercadotecnia en la distribuidora Blas, siendo así el análisis documental en la segunda parte del trabajo de investigación, el post test, en la cual las dimensiones costo, volumen y ventas, tenían datos de Baremación de 0.74, 3.53 y 0.19, la cual la dimensión costo tuvo un nivel de

Baremación media, pero por la cual no se puede afirmar lo mismo con la dimensión volumen y rentabilidad, ya que obtuvieron una Baremación de nivel bajo.

En el último objetivo es comparar el nivel de ventas antes y después de aplicar las estrategias de mercadotecnia en la distribuidora Blas, ante los resultados expuestos en cada uno de las dimensiones se puede decir que solo hubo una variación de niveles con respecto a los demás, la dimensión costo subió sus márgenes de nivel bajo a nivel medio, dando por entendido el crecimiento, con respecto a sus contrapartes de la dimensión volumen y rentabilidad si bien si reflejaron un pequeño porcentaje de aumento, se mantienen en el mismo nivel de Baremación, la cual solo se puede decir que este periodo de corto plazo, puedo ver un crecimiento estable y se induce que en el mediano plazo, como en la investigación de lino (2016) en el desarrollo de sus estrategias se definieron por plazos de corto y mediano plazo, teniendo como esta diferencia gracias a las estrategias, ya que si esto se generara en la empresa se podrá ver un incremento en las ventas reflejándolo en el mediano plazo así en los resultados de sus estados financieros.

En el desarrollo de la contratación de la hipótesis de acuerdo con los datos obtenidos definitivamente se puede decir que la hipótesis planteada se puede afirmar, por lo tanto, las estrategias de mercadotecnia incrementan los niveles de ventas en la distribuidora Blas desarrollado en el año 2019.

## **V. CONCLUSIONES**

En todo el desarrollo de la tesis presentada se puede concluir que se llevó a cabo una buena búsqueda para determinar las estrategias adecuadas para que puedan aplicarse para finalizar la problemática e incrementar el nivel de ventas que se quería presentar para afirmar el realce de la empresa Distribuidora Blas.

La empresa distribuidora Blas se encontraba en un estado de decrecimiento de ventas en la cual se pudo diagnosticar en el desarrollo gracias a la entrevista personal, que sirvió de mucho para la inspección real de la empresa, de la misma forma analizando los estados financieros de la empresa contribuyendo con un pre test de análisis documental que ayudo mucho para localizar las estrategias adecuadas para reducir la problemática.

La aplicación de las estrategias en la presente tesis, han sido las adecuadas según la diagnosticarían de la empresa en cuestión en la que cada una de las que se utilizaron, las cuales fueron estrategias de publicidad, estrategias de post venta, estrategias de cartera de clientes y estrategias de cartera de productos, se lograron aplicar de manera correcta e induciendo a una capacitación para la introducción de estas, llevando así el orden de estas estrategias por un corto plazo para el desarrollo del post test.

En la evaluación después de una aplicación correcta de las estrategias en la empresa, se pudo ver en un análisis documental, de post test, un incremento real de los niveles de ventas alcanzados gracias a estas estrategias, teniendo resultados en el corto plazo, teniendo en cada dimensión, aumentos de sus puntuaciones, pero no en casi todas las dimensiones, consecuentemente, en los niveles de Baremación.

Para concluir este presente trabajo en el desarrollo de análisis de pre y post test, llevados a cabo para confirmar la investigación realizada en la empresa distribuidora Blas, teniendo así resultados óptimos en el corto plazo, teniendo en cuenta que en las dimensiones si hubieron variaciones de acuerdo entre los meses de agosto, que fue el pre test, y octubre que fue el post test, llevando así un incremento de las ventas y una cierta variación en aumento de los niveles de Baremación, concretamente afirmando así que estas estrategias pueden solucionar la disminución de las ventas en la empresa Distribuidora Blas.



## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda como primera sugerencia seguir optando por este tipo de investigación realizada, aplicativo, hacer un desarrollo para confirmen aún más la aplicación de tesis en las actividades de marketing y ayudar a futuras empresas en las mismas problemáticas.
- Se recomienda a la empresa seguir utilizando las estrategias desarrolladas en esta tesis de investigación aplicada, que le podrá servir de mucho si sigue en un mediano plazo alcanzará mayores resultados.
- Además, se recomienda hacer un inventario completo, pero ordenado con códigos de ubicación para el ordenamiento adecuado de sus stocks que maneja la empresa, así podrá ser más efectivo para la ubicación y desarrollo de gestión de inventarios.
- Hacer uso de marketing digital si fuese necesario para contribuir aún más en el desarrollo de los incrementos de las ventas por parte de los clientes más jóvenes.
- Usar un software de ventas para así hacer más fácil el desarrollo de todas tus ventas programadas, y unirlos con un sistema de recolección de información de acuerdo a análisis más completo.

## **VII. PROPUESTA**

# **ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS DE LOS CLIENTES EN LA DISTRIBUIDORA BLAS, REQUE.**

## **INFORMACIÓN GENERAL.**

La empresa DISTRIBUIDORA BLAS está situada en la ciudad de Reque, bajo la gerencia general del sr. Mayer Condori Lin y la administración de Carlos Jhobens Moscol Condori, es una entidad dedicada a la venta de bebidas gaseosas, golosinas, y utilices de limpieza para el hogar. La empresa inicio sus operaciones con un patrimonio de s/. 23,000, la cual durante sus actividades se ha visto un crecimiento lento por lo que se ha visto en la necesidad de desarrollar estrategias de marketing como propuestas para aumentar las ventas.

## **PRESENTACIÓN**

Debido a los últimos acontecimiento que se han venido desarrollando en la empresa como es la baja en el volumen de ventas, se ha creído conveniente desarrollar estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en los consumidores de distribuidora Blas, por lo que luego de identificar el problema se ha tomado las estrategias que pueden ayudar a dar solución al problema como son, el seguimiento posventa el cual apunta a buscar una relación entre la empresa y el cliente a fin de conocer su opinión sobre la empresa o qué imagen tiene sobre ella y si quedo satisfecho con el producto volverá a repetir la transacción comercial.

Dentro de este contexto también se ha seleccionado la estrategia de publicidad por el motivo de que al ser una empresa nueva no cuenta con una publicidad para llegar al cliente o de una manera hacer conocer los productos que ofrece , entonces si las personas no conocen el negocio no van a haber ventas, así mismo tenemos otra estrategia como es la cartera de clientes, cuando se hizo el análisis del problema se identificó que la empresa no contaba con un público objetivo al que pueda hacer llegar sus promociones u ofertas sobre algún producto lanzado al mercado , de esta manera también al no conocer al cliente no podemos identificar sus necesidades para poder satisfacerlas. Por último, se desarrollará la estrategia de cartera de productos, donde daremos a conocer la gama de productos que ofrecemos con sus respectivos costos y sugerencias a cuanto pueden ser revendidos.

La propuesta está dirigida al gerente general Mayer Condori, el cual nos ha permitido realizar la investigación en la distribuidora Blas en el área de marketing y finanzas , las estrategias serán aplicadas y evaluadas través de los indicadores de ratios financieros , entonces para ello se ha tomado como referencia un periodo de tres meses , iniciando en el mes de agosto un pre test donde se evaluó la variable dependiente como es el primero la

dimensión costos donde se tuvo como resultados en la Baremación que la empresa por cada sol de deuda solo puede cubrir un 0.57 del total, mientras que en el post test que fue luego de aplicar las estrategias que fueron hasta el cierre de mes de octubre se logró tener un resultado que nos hace referencia a que por cada sol puede cubrir un 0.74. Otro dato obtenido fue en la dimensión costo que paso de 1.19 a 3.53 en el volumen de ventas entonces nos quiere decir que la empresa en estos tres últimos meses ha generado más ventas. Y por último la dimensión rentabilidad ha aumentado en un 0.17 en los últimos meses de lo que se podría decir que las estrategias son las más adecuadas para incrementar el volumen de ventas en la distribuidora Blas.

### **CONCEPTUALIZACIÓN DE LA PROPUESTA.**

Las sociedades hoy en día buscan alianzas con los clientes y fidelizar a los clientes que son consumidores de un servicio o producto mediante una buena satisfacción a sus necesidades. Por lo consiguiente el autor Mendoza (2011), indica que acorde a los avances tecnológicos van permitiendo la creación e idealización de nuevos escenarios para los mercados, también vemos cómo van apareciendo nuevas expectativas en propuestas de codificaciones para los instrumentos y dimensiones del marketing; las cuales, pretenden dar un cambio radical a las tradicionales estrategias de marketing porque consideran que estas ya son obsoletas para las condiciones del mercado actual debido a que los consumidores actuales tienen características diferentes a años anteriores.

Por lo que en la propuesta se ha visto en la necesidad de hacer un seguimiento a los clientes luego de que realizan la compra para ver si se ha logrado cumplir con sus expectativas o no, así mismo ver la forma más rápida de llegar al cliente o captar su atención lo que podríamos aplicar publicidad por internet ya que hoy en día la mayor parte de la población está conectada a las redes sociales, y se comunican a través de él, o a través de correo electrónico para ser más formales. Por consiguiente, se debe tener claro el mercado al cual nos vamos a dirigir como también estudiar que productos o servicios nos pueden comprar más en el mercado al cual nos estamos enfocando.

### **OBJETIVOS.**

General.

- Incrementar el volumen de ventas en la distribuidora Blas, Reque.

Específicos.

- Asegurar el crecimiento de la distribuidora Blas a través de las estrategias de mercadotecnia.
- Obtener beneficios o rentabilidad a través de la aplicación de las estrategias.
- Comparar los periodos de pre y post test, para verificar si las estrategias de marketing ayudan a incrementar el volumen de las ventas.

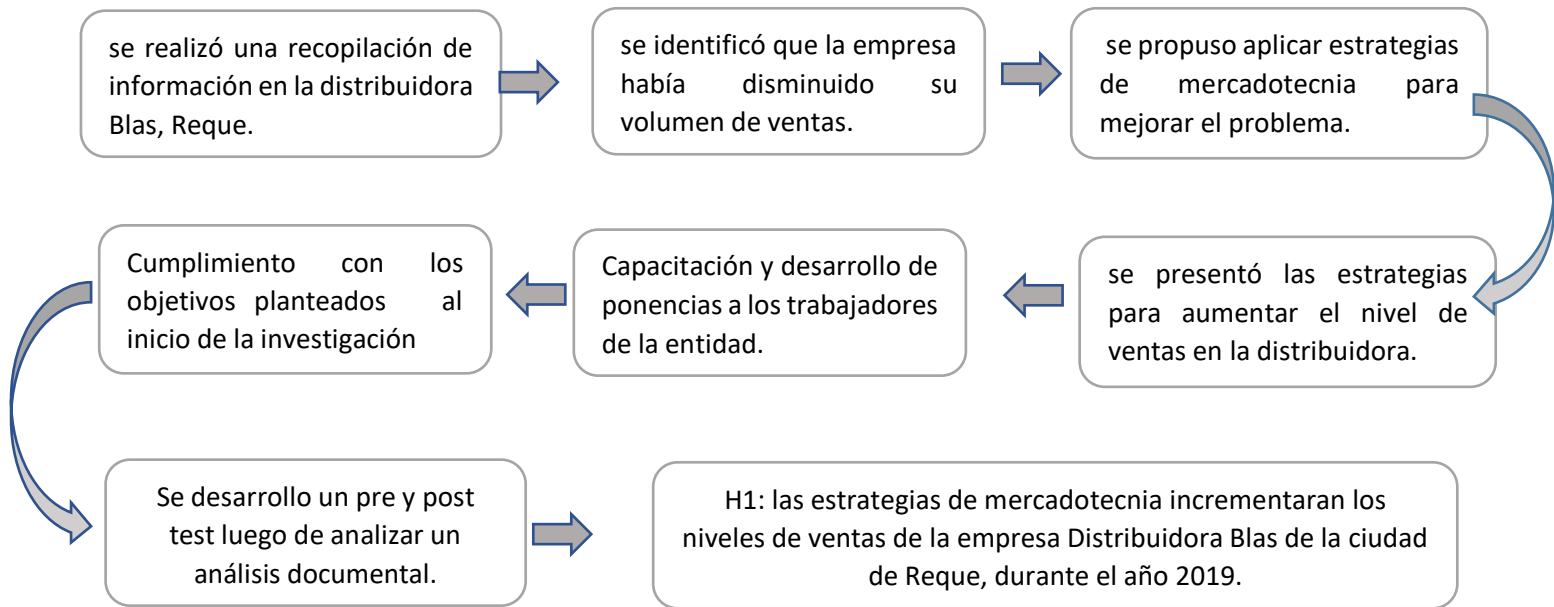
## **JUSTIFICACIÓN**

A través de las estrategias propuestas se busca incrementar las ventas en la distribuidora Blas ya que al hacerse un análisis se ha visto una decadencia en sus ventas, entonces se puede decir que la propuesta servirá como antecedente para alguna empresa que desee implementar alguna estrategia de marketing o de la misma manera será un aporte al área académica para los estudiantes que estén interesados en el rubro de los negocios, por otro lado se puede decir que la propuesta es viable gracias a los resultados que se han obtenido luego de aplicarla en la empresa distribuidora Blas. Para finalizar podemos comentar que existen distintas estrategias de marketing, pero no todas estas pueden dar solución a un problema o pueden aplicarse de la misma manera, por lo que en este trabajo se ha elegido de manera minuciosa las más adecuadas para incrementar el nivel de ventas.

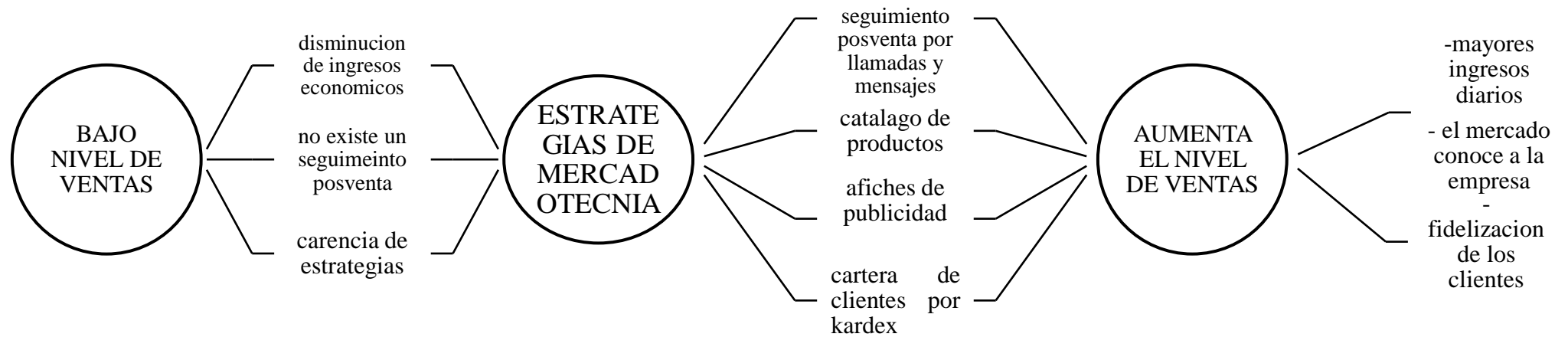
## **FUNDAMENTOS TEÓRICOS INCLUIDO PRINCIPIOS**

Para la aplicación de la propuesta primeramente se buscó obtener el permiso del gerente general de la distribuidora Blas para poder realizar nuestro trabajo académico, ya que de esta manera estaríamos trabajando bajo su consentimiento y no violando los principios éticos. De esta manera los datos obtenidos han sido estudiados y realizados con transparencia sin alterar su orden o incrementar algún porcentaje para beneficio propio de los investigadores, por último, los estados financieros presentados han sido desarrollados a través de la investigación bajo el apoyo de un contador público el cual ha validado cada uno de ellos.

## ESTRUCTURA



## ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR EN LA PROPUESTA.



## **8. ESTRATEGIAS PARA IMPLEMENTAR LA PROPUESTA**

**PRIMERA ESTRATEGIA:** seguimiento posventa por llamadas y mensajería.

La siguiente táctica está basada en las estrategias de marketing, que tendrá como finalidad primeramente obtener los datos de todos los clientes que compran en la empresa, para posteriormente darles un seguimiento después de haber adquirido un servicio o producto. De esta manera implementar esta estrategia en la empresa ayudará a fidelizar a nuestros clientes con nuestros productos, así mismo un cliente satisfecho se convertirá en un punto favorable como empresa ya que incentivará a las demás clientes a adquirir nuestros productos, como también ayudará a obtener información importante para nuestro plan de marketing, debido a que el cliente será el que te brinde la información más relevante sobre qué es lo que piensa de tu producto y su experiencia vivida al momento de compra. Por último, gracias a todo esto nos permitirá brindar descuentos o algún beneficio al cliente, crear políticas de compras y devoluciones de un producto para que de esta forma el cliente se sienta protegido o respaldado por la empresa.

- Recursos y Materiales:

Laptop, el programa Excel, correo electrónico, USB, celular,

- Fecha, Hora y Lugar:

Del 10/09/19 al 02/10/19 de 8:00 am hasta las 12:00 pm oficina de la distribuidora Blas

- Presupuesto: S/. 50.00

**SEGUNDA ESTRATEGIA:** “catálogo de productos”

El catálogo de productos nos ayudará promocionar de manera detallada nuestros productos que ofrecemos como distribuidora, así mismo como bien se sabe vivimos en la era tecnológica por lo que el catálogo se dará a conocer por medio físico y virtual a nuestros clientes, donde se le dará información relevante al cliente, como también al momento de que las personas estén navegando en internet puedan encontrarse con este catálogo y decidir comprar en nuestra empresa, por último esto nos permitirá ofertar productos en este mismo.



- Recursos y Materiales:

Laptop, USB, internet, CorelDRAW, catalogo físico, catalogo virtual.

- Fecha, Hora y Lugar:

Lunes 30/09/19 a las 8:00 am hasta las 12:00 pm local de distribuidora Blas y tiendas de reque.

- Presupuesto: S/. 400.00

### **TERCERA ESTRATEGIA:** afiches publicitarios

A lo largo de la historia el medio o la forma de dar a conocer un producto o servicio siempre a sido por medio de la publicidad, para lo cual existen múltiples formas de realizar publicidad. Pero en este caso podremos en marcha la publicidad por afiches, por lo que son mas rentables a diferencia de la publicidad por radio o televisión, y como bien se sabe la empresa es nueva y no cuenta con mucho capital para hacer publicidad por medios como estos, al aplicar los afiches tendremos en cuenta lo llamativo que puedan ser estos para las personas y el mensaje que queramos trasmitir a estos que en este caso es atraer clientes a nuestra empresa, dentro de este contexto como empresa focalizaremos nuestros esfuerzos en distribuir los afiches en el mercado local del negocio, ya que estos serán nuestro nicho de mercado. por consiguiente, los afiches serán repartidos por las personas que realizan trabajos de campo en busca de clientes.

Recursos y Materiales:

Laptop, USB, CorelDRAW, afiches físicos, movilidad, lapiceros.

- Fecha, Hora y Lugar:

Lunes 2/09/19 al 3/10/19 a las 8:00 am hasta las 12:00 pm tiendas de la ciudad de reque.

- Presupuesto: S/. 200.00

### **CUARTA ESTRATEGIA:** “cartera de clientes por Kardex”

Esta estrategia está basada en la estrategia de cartera de clientes, donde a notar la ausencia de una base de datos de los clientes de la empresa se ha tomado como iniciativa crear y recolectar los datos de los clientes a través de un Kardex por Excel, con la finalidad

de posteriormente a través de llamadas y mensajes de texto poder ofertar nuestros productos y realizar las ventas cruzadas.

**Recursos y Materiales:**

Laptop, USB, programa Excel, celulares, lapiceros.

• **Fecha, Hora y Lugar:**

Lunes 05/09/19 al 1/10/19 a las 8:00 am hasta las 10:00 am oficinas de la distribuidora Blas

• **Presupuesto: S/. 50.00**

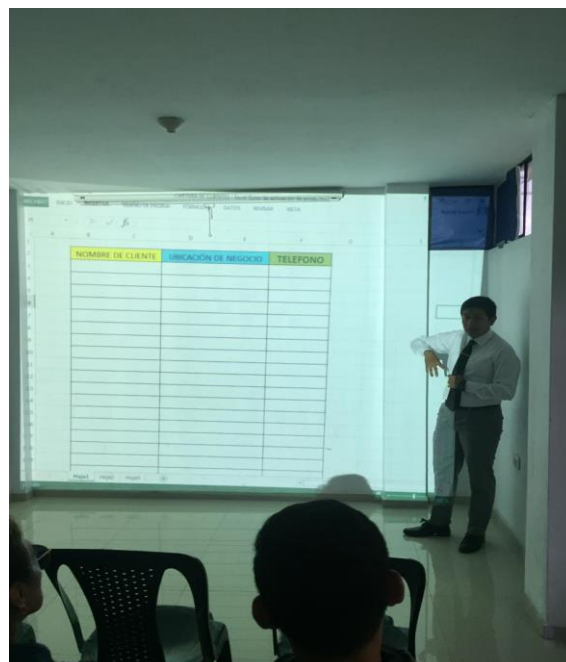
## ANEXO DE LA PROPUESTA.

Figura 1: capacitación



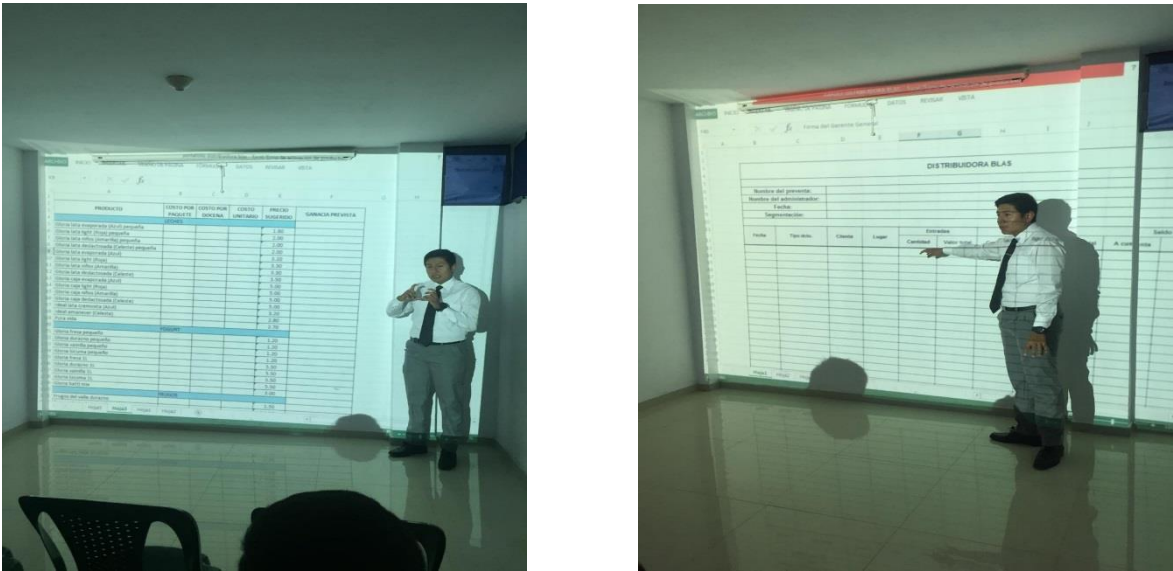
Presentación del proyecto de investigación a los trabajadores y clientes de la empresa.

Figura 2 : Presentación de las estrategias de la propuesta.



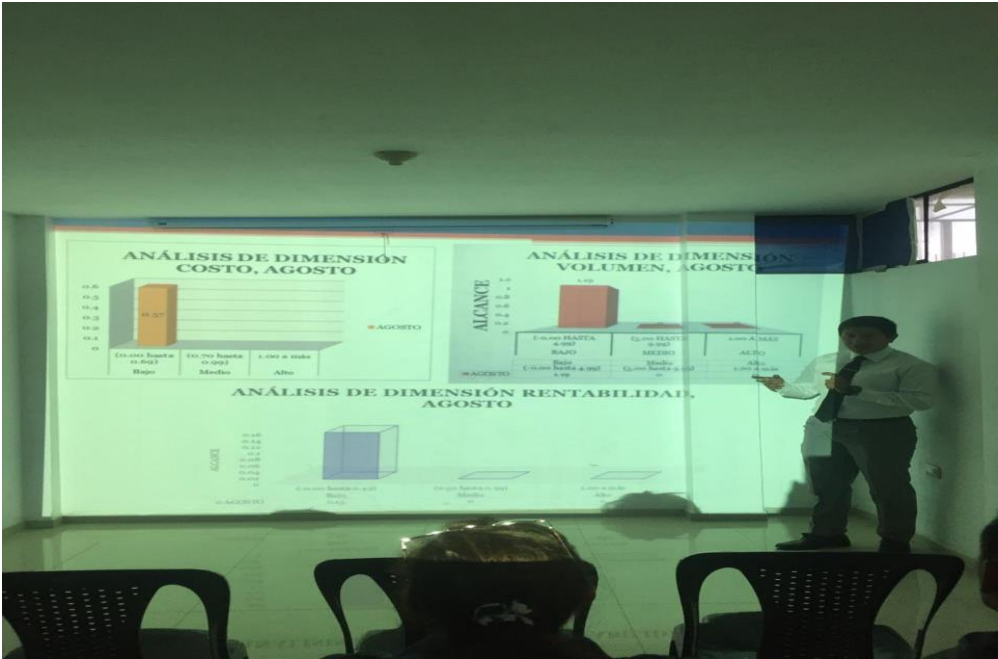
Presentación de las estrategias de publicidad y de cartera de clientes.

Figura 3 : Presentación de las estrategias de la propuesta.



Presentación de las estrategias de cartera de productos y de post venta.

Figura 4: Presentación de los resultados de pre test en los estados financieros.



Presentación de la realidad financiera de la empresa distribuidora Blas gracias a los datos obtenidos al pre test.

Figura 5 : Firma de control de las estrategias en la empresa Distribuidora Blas.



Figura 6 : Los trabajadores de la Distribuidora Blas con las estrategias ya aplicadas.





Figura 7: Estrategia de publicidad

**PRODUCTOS MASIVOS**  
**DISTRIBUIDORA BLAS**  
MAYER CONDORI LIN  
DISTRIBUIDORA POR MAYOR

Calle Miguel Grau 342 - Reque  
074- 415568 / 971 073 954

**DISTRIBUIDORA BLAS**

MAYER CONDORI LIN 984 015 391  
CARLOS J. MOSCOL CONDORI 937585083  
ALONSO TORRES DELGADO 923 636 300

Calle Miguel Grau 342 - Reque - 074 411568

Estrategias implementadas de volantes y tarjetas personalizadas.

Figura 8: Estrategia de cartera de productos

COCA COLA 500ml COCA COLA 1.5L

COCA COLA 2.25ml COCA COLA 3L

PRODUCTO	COSTO POR PAQUETE	COSTO POR DOCENA	COSTO UNITARIO	PRECIO SUGERIDO	EN PROMOCION	STOCK
LECHES						
Gloria lata evaporada (Azul) pequeña	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria lata light (Roja) pequeña	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria lata niños (Amarilla) pequeña	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria lata deslactosada (Celeste) pequeña	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria lata evaporada (Azul)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria lata light (Roja)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria lata niños (Amarilla)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria lata deslactosada (Celeste)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria caja evaporada (Azul)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria caja light (Roja)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria caja niños (Amarilla)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria caja deslactosada (Celeste)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Ideal lata cremosita (Azul)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Ideal amanecer (Celeste)	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Pura vida	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
YOGURT						
Gloria fresa pequeño	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria durazno pequeño	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria vainilla pequeño	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria lúcuma pequeño	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Gloria fresa 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria durazno 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria vainilla 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria lúcuma 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Gloria batti mix	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
FRUGOS						
Frugos del valle durazno	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Frugos gloria durazno 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Frugos gloria mango 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Frugos gloria naranja 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Pulp durazno 1L	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -		
Pulp durazno	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	
Pulpin durazno	S/. -	S/. -	S/. -	S/. -	✓	

Portafolio virtual y físico de la cartera de productos que cuenta la Distribuidora Blas.

Figura 9: Diseño de la estrategia de post venta de la distribuidora Blas.

DISTRIBUIDORA BLAS							
Nombre del preventa:							
Nombre del administrador:							
Fecha:							
Segmentación:							
Fecha	Cuenta	Cliente	Lugar	Saldo			
				Pago total	A cuenta	Resta	Pago Finalizado
Total							

\_\_\_\_\_  
Firma del Administrador

\_\_\_\_\_  
Firma del preventa

Figura 10 : Kardex de clientes

DISTRIBUIDORA BLAS							
Nombre del preventa:		Alonso Torres Delgado					
Nombre del administrador:		Carlos Shobeus Moscol Condoni					
Fecha:		06-10-19					
Segmentación:		Centro de Regu					
Fecha	Cuenta	Cliente	Lugar	Saldo			
				Pago total	A cuenta	Resta	Pago Finalizado
06-10-19	Contado	Yafai Cabrera, Miriam	Santa Rosa 306	85.50			JA P
06-10-19	Contado	Condoni Lin, Milagros	Diego Ferre 135	130.00			JA P
06-10-19	Crédito	Fernandez Paredes, Maria	Elias Aguirre	70.00	40.00	30.00	
06-10-19	Contado	Gonzales Pachterres, Angela	Casuarinas	46.70			JA P
<b>Total</b>				334.20			

Firma del Administrador

Firma del preventa

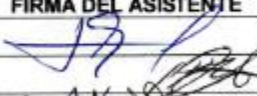


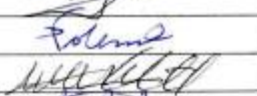



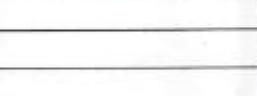
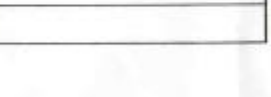




Figura 11: asistencia de los participantes a la capacitación del proyecto

ASISTENCIAS DE LOS PARTICIPANTES DE CAPACITACIÓN DEL PROYECTO			
TESIS:	Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en las tiendas de la Distribuidora Blas		
EMPRESA EN DESARROLLO DE TESIS:	Distribuidora Blas, Puyo		
DIRECCION DE LOCAL DE CAPACITACIÓN:	Colegio San Antonio de los Angeles, Puyo		
UNIVERSIDAD:	Universidad Cesar Vallejo		
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA:	Lorena Condori Lin		
NOMBRES DE LOS ASISTENTES		FECHA	FIRMA DEL ASISTENTE
Damas			
Ana Diaz		05-10-19	[Firma]
Susana Ponce Nájera		05-10-19	[Firma]
Milagros Gonzales Inico		05-10-19	[Firma]
Walter Mirinda de Fleury		05-10-19	[Firma]
Jose Pacheco Rodriguez		05-10-19	[Firma]
Romea Stefania Mestanza Romero		05-10-19	[Firma]
TERESA GLADYS GONZALEZ PUYEN		05-10-19	[Firma]
DAISY Alexandra Decedoo Puyon		05-10-19	[Firma]
Leila E. Minastroza Puyon		05-10-19	[Firma]
Daisy Liana Jara Inico		05-10-19	[Firma]
Juan Danilo Vita Cordova		05-10-19	[Firma]
Beatriz del Pilar Rodriguez Inico		05-10-19	[Firma]
GUILLERMO CESAR NOVOA HUERTA		05-10-19	[Firma]
CARLA ELIZABETH INICO PUYEN		05-10-19	[Firma]

Firma del Gerente General

Firma del Administrador

ASISTENCIAS DE LOS PARTICIPANTES DE CAPACITACIÓN DEL PROYECTO		
TESIS:	Estrategia de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en la distribuidora B las Regue	
EMPRESA EN DESARROLLO DE TESIS:	Distribuidora B las Regue	
DIRECCION DE LOCAL DE CAPACITACIÓN:	Colegio San Ana de los Angeles, Regue	
UNIVERSIDAD:	Universidad Juan Vial	
GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA:	Mayra Condori Lin	
NOMBRES DE LOS ASISTENTES	FECHA	FIRMA DEL ASISTENTE
Mayra G. Condori Lin	05-10-19	
Yolanda Garcia Duran	05-10-19	
Miguel Angel Elena Lopez Cabrera	05-10-19	
Ximena Katherine Diaz Jirac	05-10-19	
Marco Antonio River Delgado	05-10-19	
CARLOS VALENCIA DELGADO	05-10-19	
Maria M. Fernandez de Heredia	05-10-19	
Johan Charliza Bonzales	05-10-19	
Milagros Condori Lin	05-10-19	
Carlos Jhonatan Norcia Condori	05-10-19	
Jesús Alonso Torres Delgado	05-10-19	

  
Firma del Gerente General

  
Firma del Administrador

Figura 12: Cronograma para la implementación de la propuesta.

		Año 2019															
		Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Nº	Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	10	15	25	30	2	3	4	5
1	Identificación de las estrategias de mercadotecnia a tratar																
2	Análisis documental para el pre test de la investigación																
3	Seguimiento posventa por llamadas y mensajes																
4	Implementación de catálogo de productos																
5	Trabajo de campo con afiches de publicidad																
6	Desarrollo del Kardex de clientes																
7	Retroalimentación a los clientes a través de una ponencia																

## REFERENCIAS

- Acosta, L., Salas, P. y Guerra, X.** (2018) *la administración de ventas*. España. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Aguirre, F.** (2008). diseño de un plan de marketing estratégico para empresas de servicios temporales basado en el diagnóstico de medianas y grandes empresas del sector comercial. (tesis de magister). Recuperado de: <http://www.bdigital.unal.edu.co/1946/1/francymilenaaguirregomez.2008.pdf>.
- Altamira, K.** (2015). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca glup. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>.
- Batista, Y.** (20 de febrero de 2019). Análisis de las pérdidas en ventas generadas por productos de lento movimiento en Complejo CIMEX Moa. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2073-60612016000200006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2073-60612016000200006).
- Bautista, G. y Núñez, M.** (2015). Propuesta de un plan marketing mix para incrementar las ventas en Ingesa Norte- Chiclayo. (Tesis de licenciatura). recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3292>.
- Bhasin, H.** (2 de junio 2018). What is Product portfolio? Definition and Importance of Product portfolio. Marketing91. Recuperado de: [https:// www. Marketing 91. Com/product-portfolio/](https://www.Marketing91.Com/product-portfolio/).
- Borges, M.** (2019). “*Dirección de Empresas y Marketing*”. España: Editorial del Economista
- Cajan, A.** (2016). Estrategias de marketing mix para el incremento de ventas en la fábrica de dulces finos “brüning” s.a.c.lambayeque –2016.( Tesis de licenciatura). Recuperado de: <https://docplayer.es/61708488-Estrategias-de-marketing-mix-para-el-incremento-de-ventas-en-la-fabrica-de-dulces-finos-bruning-s-a-c-lambayeque-2016.html>
- Chavez, E.** (2018). Estrategia de marketing digital para la mejora Del posicionamiento de la asociación Ahora Lambayeque, Chiclayo. (Tesis de licenciatura). Recuperado de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34622/Chavez\\_VE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/34622/Chavez_VE%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y) .

- Chen, j.** (3 de julio 2018). After-sales Support. Recuperado de: <https://www.investopedia.com/terms/a/aftersales-support.asp>.
- Cisneros, M.** (2017). Plan de marketing para conseguir el incremento de las ventas en la empresa Premium Cotton SAC. (Tesis para optar el título de grado). Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/6582/Cisneros_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Chacón, A. (2015).** Análisis del clima organizacional de la empresa representaciones cem, ubicada en Chiquimula, Chiquimula. (Tesis de grado). Recuperado de: <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/01/Chacon-Vivian.pdf>.
- Coico, A. (2012).** La Importancia de la Inteligencia de Mercados en la Actividad Exportadora de las Empresas Españolas. Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4400125>.
- Dávila, T. (2018)** “*Administración de Ventas*” (7ed). McGraw -Hill, México, p.p.6.
- Espinoza, R.** (15 de enero de 2015). Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos. Recuperado de: <https://robertoespinosa.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos>.
- Echevarría, J & ventura, J.** (2017). Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca transportes Chiclayo s.a. en el departamento de Lambayeque 2015. (Tesis de licenciado). Recuperado de: [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL\\_EchevarriaSalazarJulio\\_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf).
- De la Parra, E.** (2013). *Estrategias de Ventas y Negociación*. México: Panorama editorial.
- Fernández, A.** (2014). Las 7 claves de Marketing y Ventas en 2014. Recuperado de: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/las-7-claves-de-marketing-y-ventas-en-2014/>.
- Freitas,** 2017. Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a. (tesis de grado) recuperado de: <https://www.coursehero.com/file/35324084/propuesta-de-marketing-para-incrementar-las-ventas-de-arrendauto-sa-stefanie-johanna-de-freitaspd/>.
- Ferreira, H.**(2016). El modelo de enlace en investigación: una alternativa frente a las complejidades del saber contemporáneo. Recuperado de:

file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Dialnet-ElModeloDeEnlaceEnInvestigacion-6550773.pdf

- Flores, P.** (2015). Estudio de pre factibilidad comercial para la exportación de artículos de regalo y decoración de lana de ovino de la asociación de artesanos apagrop de Incahuasi al mercado de Finlandia, año 2015. (Tesis de pre grado). Recuperado de: <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/1442/BC-TES-TMP-277.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gallegos, R.** (1997): *Discurso sobre estrategias. Nuevas estructuras de marketing, metodológicas y actitudinales*. Colombia, Cooperativa Editorial Magisterio.
- Gaviláñez, M. A.** (julio/septiembre, 2018). Control de los inventarios y su incidencia en la rentabilidad. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2-10.
- Gitman, L. & Zutter, CH.** (2012), principios de la administración financiera, (12da ed.). México, Pearson educación.
- Gonzales, V. y Uceda, G.** (2017), estrategias de distribución para incrementar las ventas de la empresa delmacor sac. (Tesis para optar el título de licenciado). Recuperado de: <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4267?show=full>.
- Gómez, C. & prieto, A.** (2016) formulación de un plan estratégico post venta de la empresa v ivasan Colombia a partir de la medición de satisfacción del cliente (tesis de maestría). Recuperado de: [https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10464/PROYECTO%20FIN L.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10464/PROYECTO%20FIN%20L.pdf?sequence=1&isAllowed=y).
- Hernández, S. Fernández, C. y Batista, L.** (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ed.) México: McGraw-Hill.
- Iglesias, G. Gallegos, F. y Cabrera, T.** (2007). “Plan de Marketing para Posicionar a la Empresa Viacom en la Ciudad De Quito”. Tesis. Ecuador. Obtenido de [http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121\\_1.pdf](http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/10793/1/38121_1.pdf)
- Indecopi.** (2005). Area de prensa y comunicación. Gerencia de estudios económicos, 4-34.

- Jaideep, S.** (2019). Publicidad: definiciones, características, importancia y objetivos. Recuperado de : <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/publicity-definitions-characteristics-importance-and-objectives/48693> .
- Journal and S.L., U.** (4 de abril de 2015). La nueva estrategia de Coca-Cola... vender más refrescos. *Expansión*. Recuperado de: <http://www.expansion.com/empresas/distribución/2015/04/04/5520191022601df63c8b456c.html>. (citado en inglés)
- Kotler, P.** (1993). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: (7<sup>a</sup>.ed.). Editorial Prentice may.
- Kotler, P.** (2003). *Fundamentos de Marketing* (6<sup>ta</sup>. ed.). México, México: Person Educación.
- Koenes, A.** (1994). *Guías de gestión de la pequeña empresa el plan de negocios*. Madrid: Díaz de Santos.
- Kotler, P. y Armstrong, U.** (2012). *Dirección de la Mercadotecnia*. México: (7<sup>a</sup>.ed.). Editorial Prentice may.
- Kotler, P.** (2002). *Dirección de marketing. Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Lima, I.** (2017). Estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Lima Villa Natura, 2017. (Tesis para optar el título de licenciado). Recuperado de: <http://repositorio.uwiener.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1373/TITULO%20-%20Lima%20Soca%2c%20Isolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Lino, I.** (2016). Plan de marketing incrementar el posicionamiento de la marca Sprite en la ciudad de Guayaquil. (tesis de postgrado). Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/15845> .
- Manay, Y.** (2012). “Propuesta de Marketing Mix para aumentar las ventas en la entidad Tiendas EFE– Lima 2012. (tesis de gradp).
- Massachs, G.** (2010). “La Formación continua en Empresas Líderes de Distribución Comercial en España”. Tesis. España. Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/129318/gig1de1.pdf?sequence=1>

- Mendoza, F.** (2011). *Marketing Internacional para la Expansión de la Empresa*. España: Esic8 Editorial.
- Moreno, H.** (2015). Implementación de tácticas de marketing para una organización que compite en el entorno industrial de productos de pintura en Lima. ( tesis de post grado). Universidad Pedro Ruiz Gallo.
- Orozco, E.** (2015). Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq. (Tesis para optar el título de licenciado). Recuperado de: [http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS% 20 ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf](http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11216/1/TESIS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETIN%20Y%20POSICIONAMIENTO%20PARA%20LAVAVAJILLAS%20TIPS.pdf).
- Pérez, E. y Tafur, T.** (2015). Procedimientos de evaluación a la cartera de clientes para mejorar la gestión crediticia de “repuestos y accesorios castillo s.r.l”. (Tesis de bachiller). Recuperado de: [http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1484/1/Perez\\_Quezada\\_Proceedimientos\\_Cartera\\_Clientes.pdf](http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1484/1/Perez_Quezada_Proceedimientos_Cartera_Clientes.pdf).
- Puon, L.** (7 de diciembre de 2013). Definición de publicidad, México- editorial merca 2. 0, recuperado de <https://www.merca20.com/definicion-de-publicidad/>.
- Puentes, M. y Rueda, E.** (2016) implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos. (Tesis para licenciatura) Recuperado: <https://repository.libertadores.edu.co/bitstream/handle/11371/838/RuedaCuestaElianaPatricia.pdf?sequence=2>. (Citado en inglés)
- Pedreño, A.** (2015). Análisis de las variables de marketing que afectan al valor del cliente. La permanencia como variable controlable (tesis doctoral). Recuperado de: [https://eprints. Ucm.es/40761/1/T38226.pdf](https://eprints.Ucm.es/40761/1/T38226.pdf). (citado en inglés)
- Sampieri, R.** (2008). *Metodología de la investigación*. MC. Graw Hill.
- Santos, J.** (20 de enero 2019), volumen de ventas, recuperado de: [http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/volumendeventas/?fbclid=IwAR3joLZ0w2MDvA\\_2ZZjlAC9Qhnrbeu4dBwbJKdqvlvnZ1\\_YrQie2XOvbME](http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/volumendeventas/?fbclid=IwAR3joLZ0w2MDvA_2ZZjlAC9Qhnrbeu4dBwbJKdqvlvnZ1_YrQie2XOvbME). Brazil. Knoow. (Citado en portugués)



**Soriano, C.** (2010). El Marketing Mix: concepto, estrategias y aplicaciones. Madrid: Díaz de Santos S.A.

**Ugarriza, G.** (2011). Estrategias de Marketing para Incrementar el Tráfico en el Hipermercado Plaza Vea Chacarero. (Tesis de postgrado). Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/150266547/Estrategias-de-Marketing-Para-Incrementar-El-Trafico-en-El-Hipermercado-Plaza-Vea-Chacarero>.

**Ugalde, R.** (2015). Mundo conect. el comercio electrónico, recuperado de: <http://mundocontact.com/el-comercio-electronico-dentro-del-ecosistema-propio-delconsumidor/>

**Market Business News.** (18 julio 2019). What is a marketing strategy? Definition and examples. Recuperado de <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/marketing-strategy/>.

Your Article Library. (20 febrero de 2019). Publicity: Definitions, Characteristics, Importance and Objectives. Recuperado de <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/publicity-definitions-characteristics-importance-and-objectives/48693>.

**taylor, H.** (25 de marzo 2017). The Definition of a Customer Portfolio. Recuperado de: <https://bizfluent.com/facts-7325658-definition-customer-portfolio.html>.

**Zamora, E.** (2010). Planificación estratégica de marketing para mejorar las ventas en comercial Zamora en la ciudad De abanto. (tesis de grado). Recuperado de: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/1575/1/128%20Ing.pdf>.

**Velásquez.** (2012). *Marketing Mix para una cadena de productos dirigidos al cuidado personal*. MC. Graw Hill.

**ANEXOS**

## ANEXO N° 01 CARTA DE ACEPTACIÓN

# *DISTRIBUIDORA BLAS*

## Carta de aceptación de realización de Tesis

Reque, 21 de junio del 2019

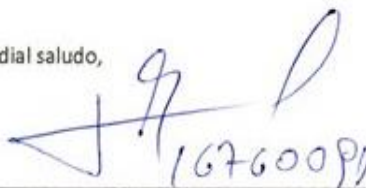
Centro de estudio Profesional  
Coordinación de Investigación Académica  
Universidad Cesar Vallejo

Estimados Señores de la Universidad Cesar Vallejo.

Por medio de la presente carta nos permitimos informarles que los estudiantes **Carlos Jhobens Moscol Condori**, identificado con el DNI 75882396, código universitario 7000866113, y **Luis Darwin Yahua Garcia**, identificado con el DNI 73949139, código universitario 7000856714, de la escuela profesional de **Administración**, han seleccionado nuestra empresa como punto de apoyo para realizar su tesis aplicativa, con título **"ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA BLAS, REQUE"**, desarrollándose en las áreas de marketing y finanzas de la empresa.

De este modo aceptamos la realización de la tesis en nuestra empresa, en las áreas que encontraron un déficit, apoyando así la investigación científica de los estudiantes.

Cordial saludo,



Gte. Gral. Mayer Condori Lin

**DISTRIBUIDORA BLAS**

Calle Miguel Grau #342  
Telf. 971073954

## ANEXO N° 02 RESOLUCIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### RESOLUCIÓN DE CARRERA PROFESIONAL N° 0602-2020-UCV-VA-P01/CEA

Pimentel, 23 de setiembre de 2020

#### VISTO

La solicitud de fecha 19 de setiembre de 2020, presentada al Coordinador de Escuela Profesional de Administración, en el cual solicita se emita la Resolución para la Sustentación de Tesis denominada: **"Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque"**, presentado por los Bachilleres. **Moscol Condori Carlos Jhobens y Yahuara Garcia Luis Darwin**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, y;

#### CONSIDERANDO:

Que el proceso para optar el Título Profesional esta normado en el Reglamento General de la Universidad César Vallejo.

Que, haciendo cumplido con los requisitos de ley, el Coordinador de la Escuela Profesional de Administración, en uso de sus atribuciones conferencias:

#### SE RESUELVE:

**ARTÍCULO 1°: DESIGNAR** como evaluador de la Tesis mencionada, a los profesionales siguientes:

- Presidente : Mg. Yosip Ibrahim Mejía Díaz
- Secretario(a) : Mg. Johanna Margoth Alarcón Torres
- Vocal : Dra. Teonila Colunche Campos

**ARTÍCULO 2°: SEÑALAR** como lugar, fecha y hora de sustentación el siguiente:

- Lugar : Plataforma Zoom
- Día : jueves 24 de setiembre de 2020
- Hora : 09:00 am.

**ARTÍCULO 3°: DISPONER** que el Secretario del Jurado evaluador redacte un Acta detallado del proceso de Sustentación en la que figuren los criterios de evaluación

**ARTÍCULO 4°: ELEVAR** el Acta de Sustentación, la carpeta de Título Profesional y 02 CDs de la Tesis a la Coordinación de Grados y Títulos

**REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.**

MBA. Yosip Mejía Díaz  
Coordinador Escuela de Administración  
Sede Chiclayo

C.C., Dirección de Escuela, Interesada, Archivo.

**ANEXO N° 03.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

TÍTULO DE LA TESIS:	<b>Estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas de los clientes en la Distribuidora Blas, Reque</b>
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	<b>GESTIÓN DE ORGANIZACIÓN</b>
AUTOR(ES):	Moscol Condorí Carlos Jhobens y Yahuara García Luis Darwin

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general				
¿Cómo se puede incrementar el nivel de ventas por parte de los clientes de la empresa Distribuidora Blas?	Determinar las estrategias de mercadotecnia que incrementen el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Blas	Las estrategias de mercadotecnia incrementaran los niveles de ventas de la empresa Distribuidora Blas de la ciudad de Reque, durante el año 2019.	Estrategias de mercadotecnia	Estrategias de post venta	<ul style="list-style-type: none"><li>Enfoque: Cuantitativo</li><li>Tipo: Aplicada</li><li>Alcance: Longitudinal transversal</li><li>Diseño: Pre Experimental</li><li>Unidad de investigación: Revisión documentaria de la empresa, estados de resultados y balance general, informe sobre las ventas.</li></ul>	
	Objetivos específicos			Estrategias de publicidad		
				Estrategias de cartera de clientes		
	Diagnosticar el nivel de ventas en los clientes en la Distribuidora Blas. Aplicar las estrategias de mercadotecnia para incrementar el nivel de ventas en la Distribuidora Blas.			Estrategias de cartera de productos		
	Comparar antes y después de aplicar las estrategias de mercadotecnia en la Distribuidora Blas.		Nivel de ventas	Costos		
				Volumen		
				Rentabilidad		
	Evaluar el nivel de ventas después de la aplicación de las estrategias en la Distribuidora Blas.			Indicadores		Fuente de Información
				Mejorar el seguimiento de compras de los clientes. Publicidad por afiches y volantes impresos Manejar los distintos productos que la empresa pueda administrar		Entrevista y análisis documental

#### ANEXO 04: CUADRO DOCUMENTAL.

Objetivo: Determinar las estrategias de mercadotecnia que incrementen el nivel de ventas en la empresa Distribuidora Blas.

Dimensiones	Indicadores	Fórmula	Dato Obtenido	Evidencia
Costo	Costos Fijos	$\text{Prueba Acida} = \frac{\text{Activo Corriente} - \text{Inventario}}{\text{Pasivo Corriente}}$		
	Costos Variables			
	Costos Directos			
	Costos Indirectos			
Volumen	Fuentes de Información	$\text{Rotación de inventario} = \frac{\text{Inventario promedio} * 360}{\text{Costo de las Ventas}}$		
	Recolección de datos			
	Volumen de Ventas			
	Ventas por Territorio			
	Ventas por Línea			
Rentabilidad	Eficiencia de Uso de insumos	$\text{Margen de utilidad neta} = \frac{\text{Beneficio neto}}{\text{Ventas}}$		
	Relación de departamento de marketing y contabilidad			
	Margen de Contribución			

Fuentes: elaboración propia

## **ANEXO N° 05 INSTRUMENTOS**

### **GUÍA ENTREVISTA PARA EN ENCARGADO DE LA EMPRESA**

#### **Instrucciones**

Se realizará la entrevista con cordialidad y mesura ante los temas basándose en las estrategias de mercadotecnia que se desea estudiar en la empresa denominada distribuidora Blas.

Cada pregunta y respuesta será grabada y anotada para la recolección de los datos.

#### **Objetivo de la entrevista:**

El objetivo de esta entrevista es llegar a profundidad de la realidad de cómo se administra las ventas de la empresa distribuidora Blas, para realizar un diagnóstico actual de cómo se encuentra y proponer estrategias de mercadotecnia que ayuden a mejorar el nivel de ventas.

1. ¿de qué manera podría el seguimiento posventa influenciar en la decisión de compra de los clientes de distribuidora Blas?
2. ¿Cuál es su opinión sobre el monitoreo que las empresas hacen sus clientes hoy en día a través de llamadas telefónicas, mensajes por correo o redes sociales?
3. ¿Por creer que hay muchas empresas que pierden cuotas de mercado por no saber identificar las necesidades de su público objetivo?
4. ¿En la actualidad distribuidora Blas cuenta con publicidad lanzada a su público objetivo?
5. ¿La empresa cuenta con un presupuesto o estaría dispuesto a realizar una inversión en publicidad?
6. ¿El área de ventas cuenta con una cartera ya definida y de qué manera la maneja?
7. ¿En la empresa realizan trabajos de campo en busca de potenciales clientes, se realiza de manera constante?
8. ¿De qué manera distribuidora Blas realiza la selección de su línea de productos?
9. ¿En qué consiste para distribuidora Blas manejar de manera eficiente la cartera de productos?
10. ¿En la empresa realizan de manera constante el monitoreo de precios en el mercado local y regional?
11. ¿Cuáles son los indicadores actuales para medir el nivel de ventas de la empresa?
12. ¿Cómo distribuidora analiza actualmente su margen de rentabilidad?

## ANEXO N° 06 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Recolección documental

Experto: HUGO JUAN COLLANTES PALOMINO Dr.  
(Mg.)  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa: DOCENTE TIEMPO COMPLETO - UNIV. CÉSAR VALLEJO  
Dirección: KM 3.5 CARRETERA A PIMENTAL  
e-mail: hcollantes@ucv.edu.pe Teléfono: 936131339

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad: EL INSTRUMENTO DEBE SER APLICADO

Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 16734947

Fecha: 1/1/2017



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

C.P.C. Hugo Collantes Palomino  
ESCUELA DE CONTABILIDAD





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Recolección documental

Experto: HUGO JUPIN COLLANTES PALOMINO Dr.  
(Mg) Docente Tiempo Completo - UNIV. CÉSAR VALLEJO  
Centro de Trabajo y cargo que ocupa:  
Dirección: KM 3.5 CARRETERA A PIMENTAL  
e-mail: hcollantes@ucv.edu.pe Teléfono:  
936131339

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				✓
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				✓
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				✓
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				✓
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				✓
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				✓
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				✓
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				✓
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				✓
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				✓

Opinión de Aplicabilidad: El Instrumento PUEDE SER APLICADO

Nombre y firma del Experto Validador

DNI Nº 16734957

Fecha: .../.../...



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

C.P.C. Hugo Collantes Palomino  
ESCUELA DE CONTABILIDAD



Operacionalización de la variable

dependiente

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Medición
Nivel de ventas	Santos (2019) argumenta que el nivel de ventas "é uma quantia líquida de vendas e serviços relacionados às atividades padrão de empresas ou outras entidades durante um determinado período de tempo" (p.01).	Costos	Costos fijos	① Razón Super ácido Prueba ácida
			Costos variables	Razón rápida = $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventario}}{\text{Pasivos corrientes}}$
			Costos directos	
			Costos indirectos	② Razón corriente
		Volumen	Fuentes de información	Rotación de inventarios
			Recolección de datos	Rotación de inventarios = $\frac{\text{Costo de los bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$
			Volumen de ventas	
			Ventas por territorio	
		Rentabilidad	Eficiencia de uso de insumos	Beneficio neto sobre ventas
			Relación entre marketing y contabilidad	Margen de utilidad neta = $\frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$

① Rentabilidad Comercial  
= Utilidad antes de Impuestos  
y Partic.  $\frac{U}{V}$

① Margen de Utilidad Bruto  
② Rentabilidad de las operaciones  
= Utilidad operativa / Vtas.

③ Método Dupont =  $\left( \frac{\text{utilidad neta}}{\text{vtas}} \right) \times \left( \frac{V_{10}}{V_0} \right)$

## ANEXO N° 07: CRONOGRAMA

	ACTIVIDADES	Se m 1	Se m 2	Se m 3	Se m 4	Se m 5	Se m 6	Se m 7	Se m 8	Se m 9	Se m 10	Se m 11	Se m 12	Se m 13	Se m 14	Se m 15	Se m 16
1	Análisis documental.																
2	Resultados del Pre test y elaboración de estrategias.																
3	Elaboración de estrategias.																
4	Aprobación de estrategias por Asesor y metodólogo.																
5	Aplicación de Estrategias.																
6	Revisión del avance del proyecto de investigación.																
7	Primera - Sustentación del proyecto de investigación.																
8	Aplicación del Post Test.																
9	Resultados del Post Test																
10	Discusión, Conclusiones																
11	Recomendaciones																
12	Cronograma y presupuesto.																
13	Sustentación Final.																
14																	
15																	
16																	

**ANEXO N° 08**

<b><i>PRESUPUESTO DEL PROYECTO</i></b>	
<b>servicios, bienes y materiales</b>	
movilidad local	S/. 80.00
movilidad externa	S/. 30.00
horas trabajadas en computadora	S/. 82.50
espilarado	S/. 32.50
impresión	S/. 275.00
empastado	S/. 85.00
copias	S/. 55.00
cd	S/. 65.00
<b>tiempo invertido</b>	
Horas hombre	S/. 450.00
<b>presupuesto de la propuesta</b>	S/. 700.00
<b>implementación de la propuesta</b>	S/. 150.00
<b>asesoramiento personal</b>	S/. 450.00
<b>pago de documentos a contador</b>	S/. 100.00
<b>pago a validador de los estados financieros</b>	S/. 200.00
<b>TOTAL</b>	<b>S/. 2,755.00</b>

## ANEXO 09: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA ANÁLISIS PRE TEST.

### DISTRIBUIDORA BLAS


Inicio 01 Agosto, 2019 a 31 de Agosto, 2019, Reque.

Gerente General Mayer Gregorio Condori Lin.

#### INFORME FINANCIERO MENSUAL DE 2019

*Documento preparado por la administración y contador de la empresa.*

El presente documento contiene el informe financiero del mes de Agosto y los estados financieros del presente año, que se presentarán en la investigación de tesis de los estudiantes de X ciclo de la **Universidad Cesar Vallejo**, Carlos Jhobens Moscol Condori y Luis Darwin Yahua García, que les servirá como prueba documentaria para la recolección de datos de su presente investigación.



Gerente General De La Empresa

# ANEXO 10: BALANCE GENERAL MES DE AGOSTO, 2019.

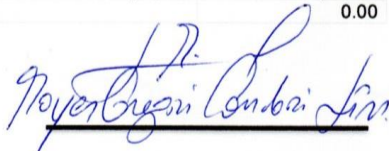
## DISTRIBUIDORA BLAS

### Estado financiero de la empresa BALANCE GENERAL

ACTIVO	INICIAL	AGOS-SEP
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>2,150.00</b>	<b>1,591.00</b>
<b>Inmovilizado Intangible</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Patentes, licencias, marcas y similares	0.00	0.00
Aplicaciones informáticas	0.00	0.00
Otro inmovilizado intangible	0.00	0.00
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>2,150.00</b>	<b>2,150.00</b>
Terrenos y construcciones	0.00	0.00
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	2,150.00	2,150.00
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Otros activos financieros	0.00	0.00
Amortizaciones	0.00	559.00
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>17,150.00</b>	<b>14,432.37</b>
<b>Existencias</b>	<b>15,000.00</b>	<b>8,000.00</b>
Existencias	15,000.00	8,000.00
<b>Deudores</b>	<b>0.00</b>	<b>432.37</b>
Clientes		432.37
Otros créditos con las administraciones públicas	0.00	0.00
<b>Efectivo</b>	<b>2,150.00</b>	<b>6,000.00</b>
Tesorería	0.00	6,000.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>19,300.00</b>	<b>16,023.37</b>
<b>PASIVO</b>	<b>INICIAL</b>	<b>AGOS-SEP</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>23,000.00</b>	<b>25,334.20</b>
Capital	23,000.00	23,000.00
Resultado del ejercicio		2,334.20
Resultados de ejercicios anteriores		
Subvenciones		
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-20,850.00</b>	<b>-20,608.57</b>
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	-20,850.00	-20,608.57
Otras deudas a largo plazo		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>17,150.00</b>	<b>11,297.74</b>
Proveedores	15,000.00	9,500.00
Deudas con entidades de crédito a corto plazo		
Deudas con las Administraciones Públicas		907.74
Otras deudas a corto plazo	2,150.00	890.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>19,300.00</b>	<b>16,023.37</b>
Descuadre entre activo y pasivo		0.00

  
MBA Mra. Diana E. Salazar Carbonel  
ASESOR

Firma del validador

  
Nancy Cruz Contreras

Firma del representante de la empresa



## ANEXO 11: ESTADO DE RESULTADOS MES DE AGOSTO, 2019

### DISTRIBUIDORA BLAS


#### Estado financiero de la empresa ESTADO DE RESULTADOS

	AGOS-SEP
<b>Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>15,500.00</b>
Ventas	15,500.00
Prestaciones de servicios	-
<b>Aprovisionamientos</b>	<b>9,500.00</b>
Consumo de materias primas o mercaderías	9,500.00
Trabajos realizados por otras empresas	-
<b>Gastos de personal</b>	<b>1,200.00</b>
Sueldos, salarios y asimilados	1,200.00
Cargas sociales	-
<b>Otros gastos de explotación</b>	<b>890.00</b>
Servicios exteriores	890.00
Tributos	-
Otros gastos de gestión corriente	-
<b>Amortización del inmovilizado</b>	<b>559.00</b>
<b>UTILIDAD DE OPERACION</b>	<b>3,351.00</b>
Gastos financieros	109.06
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>3,241.94</b>
Impuestos	907.74
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2,334.20</b>



MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel  
ASESOR

Firma del validador



J. H. P.  
Rayer Gregori Andra Lin

Firma del representante de la empresa

**ANEXO 12: VALIDACIÓN DE DATOS DE PRE TEST, MG. OSCAR SALAZAR CARBONEL.**

DISTRIBUIDORA BLAS		
ANALISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANALISIS DOCUMENTAL		
Dimensiones	Formula	Dato Obtenido Al 31 de Agosto 2019
Costo	Razón rápida = $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$	0.57
Volumen	Rotacion de inventarios = $\frac{\text{Costo de vienes vendidos}}{\text{Inventario}}$	1.19
Rentabilidad	Margen de utilidad neta = $\frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$	0.15

  
**MBA Ing. Oscar E. Salazar Carbonel**  
**ASESOR**

Firma del validador

  
**Reyes Boudoir Lim**

Firma del representante de la empresa



## ANEXO 13: CARTA DE ACEPTACIÓN PARA ANÁLISIS POST TEST.

### DISTRIBUIDORA BLAS

---

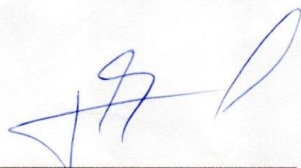
Inicio 01 Octubre, 2019 a 31 de Octubre, 2019, Reque.

Gerente General Mayer Gregorio Condori Lin.

#### INFORME FINANCIERO MENSUAL DE 2019

*Documento preparado por la administración y contador de la empresa.*

El presente documento contiene el informe financiero del mes de Agosto y los estados financieros del presente año, que se presentarán en la investigación de tesis de los estudiantes de X ciclo de la **Universidad Cesar Vallejo**, Carlos Jhobens Moscol Condori y Luis Darwin Yahuara García, que les servirá como prueba documentaria para la recolección de datos de su presente investigación.



---

Gerente General De La Empresa

**ANEXO 14: ESTADO DE RESULTADOS MES DE OCTUBRE, 2019.**

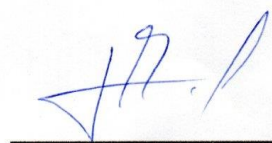
**DISTRIBUIDORA BLAS**

**Estado financiero de la empresa  
ESTADO DE RESULTADOS**

	<b>AGOS-SEP</b>	<b>OCT- NOV</b>
<b>Importe neto de la cifra de negocios</b>	<b>15,500.00</b>	<b>28,486.60</b>
Ventas	15,500.00	28,486.60
Prestaciones de servicios	-	-
<b>Aprovisionamientos</b>	<b>9,500.00</b>	<b>18,498.90</b>
Consumo de materias primas o mercaderías	9,500.00	18,498.90
Trabajos realizados por otras empresas	-	-
<b>Gastos de personal</b>	<b>1,200.00</b>	<b>1,200.00</b>
Sueldos, salarios y asimilados	1,200.00	1,200.00
Cargas sociales	-	-
<b>Otros gastos de explotación</b>	<b>890.00</b>	<b>934.50</b>
Servicios exteriores (1)	890.00	934.50
Tributos	-	-
Otros gastos de gestión corriente	-	-
<b>Amortización del inmovilizado (2)</b>	<b>559.00</b>	<b>559.00</b>
<b>RESULTADO DE EXPLOTACIÓN (BAIT) (3)</b>	<b>3,351.00</b>	<b>7,294.20</b>
Gastos financieros	109.06	- 105.11
<b>BENEFICIO ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>3,241.94</b>	<b>7,399.31</b>
Impuestos	907.74	1,849.83
<b>BENEFICIO DESPUÉS DE IMPUESTOS</b>	<b>2,334.20</b>	<b>5,549.48</b>

  
Miguel Ángel E. Salazar Carbonel  
ASESOR

Firma del validador



Firma del representante de la empresa




# ANEXO 15: BALANCE GENERAL MES DE OCTUBRE, 2019.

## DISTRIBUIDORA BLAS

### Estado financiero de la empresa BALANCE GENERAL

ACTIVO	AGOS-SEP	OCT-NOV
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>1,591.00</b>	<b>1,591.00</b>
<b>Inmovilizado Intangible</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Patentes, licencias, marcas y similares	0.00	0.00
Aplicaciones informáticas	0.00	0.00
Otro inmovilizado intangible	0.00	0.00
<b>Inmovilizado Material</b>	<b>2,150.00</b>	<b>2,150.00</b>
Terrenos y construcciones	0.00	0.00
Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material	2,150.00	2,150.00
<b>Inversiones financieras a largo plazo</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Otros activos financieros	0.00	0.00
Amortizaciones	559.00	559.00
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>14,432.37</b>	<b>16,067.94</b>
<b>Existencias</b>	<b>8,000.00</b>	<b>5,241.34</b>
Existencias	8,000.00	5,241.34
<b>Deudores</b>	<b>432.37</b>	<b>288.60</b>
Clientes	432.37	288.60
Otros créditos con las administraciones públicas	0.00	0.00
<b>Efectivo</b>	<b>6,000.00</b>	<b>9,538.00</b>
Tesorería	6,000.00	9,538.00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>16,023.37</b>	<b>16,658.94</b>
<b>PASIVO</b>	<b>AGOS-SEP</b>	<b>OCT-NOV</b>
<b>PATRIMONIO NETO</b>	<b>25,334.20</b>	<b>13,284.67</b>
Capital	23,000.00	5,400.00
Resultado del ejercicio	2,334.20	5,550.48
Resultados de ejercicios anteriores		2,334.20
Subvenciones		0.00
<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>	<b>-20,608.57</b>	<b>-17,474.80</b>
Deudas con entidades de crédito a largo plazo	-20,608.57	-17,474.80
Otras deudas a largo plazo		0.00
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	<b>11,297.74</b>	<b>20,849.06</b>
Proveedores	9,500.00	18,498.90
Deudas con entidades de crédito a corto plazo		0.00
Deudas con las Administraciones Públicas	907.74	1,850.16
Otras deudas a corto plazo	890.00	500.00
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>16,023.37</b>	<b>16,658.94</b>
Descuadre entre activo y pasivo	-0.00	0.00

  
 Mtro. Ing. Oscar E. Salazar Carbonel  
 ASesor  
 Firma del validador

  
 Firma del representante de la empresa

**ANEXO 16: VALIDACION DE DATOS DE POST TEST, MG. OSCAR SALAZAR CARBONEL.**

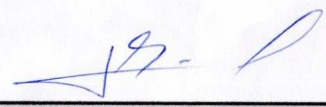
**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE VENTAS EN LA DISTRIBUIDORA BLAS, REQUE**

**FICHA DE RECOLECCION DE DATOS PARA EL ANALISIS DOCUMENTAL**

<b>DISTRIBUIDORA BLAS</b>		
<b>ANALISIS DE RECOLECCIÓN DE DATOS, ANALISIS DOCUMENTAL</b>		
<b>Dimensiones</b>	<b>Formula</b>	<b>Dato Obtenido Al 31 de Agosto 2019</b>
Costo	Razón rápida = $\frac{\text{Activos corrientes} - \text{Inventarios}}{\text{Pasivos corrientes}}$	0.74
Volumen	Rotación de inventarios = $\frac{\text{Costo de bienes vendidos}}{\text{Inventario}}$	3.53
Rentabilidad	Margen de utilidad neta = $\frac{\text{Ganancias disponibles para los accionistas comunes}}{\text{Ventas}}$	0.19

  
 Ing. Oscar E. Salazar Carbonel

Firma del validador



Firma del representante de la empresa